

Aus dem Institut für Ernährungswissenschaft I
der Justus Liebig-Universität Gießen
Direktor: Prof. Dr. H. D. Cremer

**Möglichkeiten und Erfahrungen
der Ernährungsberatung
dargestellt an einer Verbraucheraufklärungsaktion**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Landwirtschaftlichen Fakultät
der Justus Liebig-Universität Gießen

eingereicht von
Dorothea Pietsch
aus Trebnitz (Schlesien)

Gießen 1969



Aus dem Institut für Ernährungswissenschaft I
der Justus Liebig-Universität Gießen
Direktor: Prof. Dr. H. D. Cremer

**Möglichkeiten und Erfahrungen
der Ernährungsberatung
dargestellt an einer Verbraucheraufklärungsaktion**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Landwirtschaftlichen Fakultät
der Justus Liebig-Universität Gießen

eingereicht von
Dorothea Pietsch
aus Trebnitz (Schlesien)

Gießen 1969

Dekan:

Prof. Dr. F. Großmann

1. Berichterstatter:

Prof. Dr. H.D. Cremer

2. Berichterstatter:

Prof. Dr. K. Hage

Tag der mündlichen Prüfung: 1. Nov. 1969



INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Einleitung und Problemstellung	1
2. Bildung und Beratung auf dem Gebiet der Ernährung	6
2.1. Erläuterung der Begriffe Bildung und Beratung	6
2.2. Institutionen und Methoden des Bildungswesens	8
2.2.1. Aufgaben der Ausbildung auf dem Gebiet der Ernährung	8
2.2.1.1. Allgemeinbildende Schulen	10
2.2.1.2. Berufsbildende Schulen	16
2.2.1.3. Universitäten und Hochschulen	19
2.2.2. Grundzüge der Erwachsenenbildung	22
2.2.2.1. Volkshochschulen	24
2.2.2.2. Fortbildungskurse für Wirtschaftserinnen	25
2.2.2.3. Fortbildungskurse für Beratungskräfte	26
2.2.2.4. Fortbildungskurse für Lehrkräfte	27
2.3. Aufgaben, Formen und Methoden des Beratungswesens	27
2.3.1. Aufgaben der Ernährungsberatung	27
2.3.2. Der Ernährungsberater	32

	Seite
2.3.3. Einzelberatung	36
2.3.3.1. Das Beratungsgespräch	38
2.3.4. Gruppenberatung	42
2.3.4.1. Gruppengespräch	42
2.3.5. Beratungsmittel	43
2.3.5.1. Vortrag	43
2.3.5.2. Diskussion	45
2.3.5.3. Beratungshilfsmittel	45
2.3.6. Massenberatung	50
2.3.6.1. Massenmedia	51
2.3.6.2. Institutionen der Verbraucheraufklärung	52
3. Methoden der empirischen Sozialforschung als Hilfsmittel zur Ermittlung grundlegender und wertender Daten auf dem Gebiet der Ernährung	54
3.1. Beobachtung	54
3.2. Experiment	56
3.3. Interview	57
3.3.1. Formen des Interviews	57
3.3.1.1. Nichtstandardisiertes Interview	57
3.3.1.2. Standardisiertes Interview	58
3.3.1.3. Halbstandardisiertes Interview	58
3.3.1.4. Schriftliche Befragung	59

	Seite
3.3.2. Faktoren für die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Ergebnisse	59
3.3.2.1. Die Qualität des Frage- bogens	60
3.3.2.2. Der Interviewer	62
3.3.2.3. Das Verhalten der Be- fragten	63
3.4. Auswahlverfahren	63
3.4.1. Random-Sample	64
4. Durchführung, Ergebnisse und Erläuterung einer Ernährungserhebung	66
4.1. Einführung	66
4.2. Auswahl der Befragten	68
4.3. Feststellung des Ernährungswissens	69
4.3.1. Prüfung einfachster Grundvor- stellungen	69
4.3.2. Nährstoffgehalt verschiedener Lebensmittel	70
4.3.3. Nährstoffbedarf	73
4.3.4. Kalorienbedarf	75
4.3.5. Zusatzstoffe	76
4.4. Frühstücksgewohnheiten	77
4.4.1. Allgemeine Grundlagen	77
4.4.2. Praxis des Frühstücks	78
4.4.2.1. Brotarten	81
4.4.2.2. Brotbelag bzw. -aufstrich	83
4.4.2.3. Getränke	84
4.4.2.4. Sonstiges	86

	Seite
4.5. Verbrauchergewohnheiten und ihr Einfluß auf die Zusammenstellung der täglichen Kost	87
4.5.1. Vorstellungen über eine voll- wertige Kost	87
4.5.2. Motive bei der Zusammenstellung der Mahlzeiten	89
4.5.3. Konsum von ausgewählten Nahrungs- mitteln	91
4.5.3.1. Butter - Margarine	91
4.5.3.2. Milch	92
4.5.3.3. Quark	94
4.5.3.4. Käse	95
4.5.4. Konsequenzen für die Nahrungswahl	96
5. Planung, Durchführung und Ergebnisse einer Ver- braucheraufklärungsaktion	99
5.1. Einführung	99
5.2. Planung	100
5.3. Veranstaltungen	102
5.3.1. Ausstellungen	102
5.3.2. Vorträge	104
5.3.3. Malwettbewerb für Kinder	104
5.3.4. Unterhaltungsveranstaltungen	107
5.4. Informationen	109
5.4.1. Text	110
5.4.2. Bild	113
5.4.3. Film	116
5.4.4. Ton	116

	Seite
6. Erfolgskontrolle nach Beendigung der Verbraucheraufklärung	118
6.1. Schriftliche Befragung	118
6.2. Ergebnisse aus der Sicht der Veranstalter	121
6.3. Folgerungen für weitere Verbraucheraufklärungsaktionen	123
7. Möglichkeiten der Ernährungsberatung in der Bundesrepublik	126
7.1. Einführung und Auswahl der Befragten	126
7.2. Aufbau der Beratungsstellen	127
7.2.1. Räumlichkeiten	128
7.2.2. Personelle Zusammensetzung	129
7.3. Beratungsinhalte	130
7.4. Beratungsklienten nach Anzahl, Geschlecht und Alter	131
7.5. Veranstaltungen	132
7.5.1. Ausstellungen	132
7.5.2. Vorträge	133
7.5.3. Sonstiges	134
7.6. Beratungshilfsmittel	134
7.7. Störende und hemmende Faktoren in der Ernährungsberatung	135
8. Zusammenfassung	137
9. Literaturverzeichnis	141

	Seite
Anhang:	145
1. Erläuterung zum Anhang	145
2. Grundauszählung I	146
3. Grundauszählung II	164
4. Grundauszählung III	170
5. Tabellenteil	181

1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Innerhalb des letzten halben Jahrhunderts wurden die lebensnotwendigen Nährstoffe bekannt und viele, wie zum Beispiel verschiedene Vitamine und Mineralstoffe, isoliert. Krankheiten, bei denen die Ernährung als ursächlicher oder als sekundärer Faktor eine Rolle spielt, wurden erkannt und beschrieben. Heute ist es allgemein bekannt, daß eine Wechselbeziehung zwischen Ernährung einerseits und Gesundheit und Leistungsfähigkeit andererseits besteht. Nicht zuletzt waren es die Mangeljahre der Nachkriegszeit, die uns deutlich vor Augen führten, welche schwerwiegenden Folgen die falsche, in diesem Falle eine quantitativ und qualitativ unzureichende, Ernährung haben kann. Der Mangel am Lebensmittelmarkt ist seit vielen Jahren überwunden, die gesteigerte Leistungsfähigkeit des internationalen Transport- und Verkehrswesens bewirkt ein stetes Ansteigen des Nahrungsmittelangebots. Die Reichhaltigkeit des Warenangebots und die erhöhte Kaufkraft des Verbrauchers lassen keine Wünsche offen. Die wirtschaftliche Voraussetzung für die Versorgung mit vollwertigen Lebensmitteln wäre also gegeben. Trotzdem können wir nicht verallgemeinernd behaupten, daß wir beim überreichen Angebot auch die richtige Wahl treffen und dadurch unsere Ernährung geeignet ist, uns eine optimale körperliche und geistige Leistungsfähigkeit zu gewährleisten.

Das Bild, das uns die Statistiken über unseren Gesundheitszustand geben, ist erschreckend und sollte jeden, nicht nur Mediziner und Ernährungswissenschaftler, zum Nachdenken anregen. Seit 1959 scheiden bereits 64 % der arbeitenden Männer vorzeitig als arbeitsunfähig aus, bevor sie die Altersgrenze der Invalidenversicherung erreichen. An der Spitze stehen ernährungsbeeinflussbare Krankheiten wie Diabetes, Herz- und Gefäßkrankheiten sowie Leber- und Gallenblasenerkrankungen (23).

Anstelle des Hungers, der zumindest in den Industriegesellschaften praktisch keine Rolle mehr spielt, trat einerseits das nicht geringere Übel der Überernährung mit ihrer Folgeerscheinung, der Fettsucht, andererseits die unzureichende Versorgung mit einigen lebensnotwendigen Nährstoffen wie verschiedenen Vitaminen und Mineralstoffen.

Die fortschreitende Entwicklung der Forschung und Technik hat eine Änderung der Lebensgewohnheiten hervorgerufen. Die jahrtausendalte agrarische Gesellschaftsverfassung unserer Vorfahren wurde von einer rationalisierten und mechanisierten Welt abgelöst. Anstelle der früher vorwiegend im Stehen ausgeführten schweren körperlichen Arbeit tritt in immer mehr Berufen die sitzende Arbeitsweise, in der die Muskelarbeit durch geistige Arbeit, durch Präzisionsarbeit ersetzt wird. Das führt dazu, daß der Mensch - mindestens während der Arbeit - seine Muskulatur nicht mehr ausreichend beansprucht.

Doch die Technik beherrscht nicht nur das Berufsleben. Die Freizeit wird immer länger, die Zahl der Radio-, Fernseh- und Autobesitzer steigt von Jahr zu Jahr. Der Weg zur Arbeitsstätte wird meist im Auto bewältigt, der Abend vor dem Fernsehapparat verbracht und die sonntägliche Wanderung durch eine Autotour ersetzt.

Durch die Verminderung der körperlichen Anstrengung ist im allgemeinen der Kalorienbedarf erheblich zurückgegangen. Die Zunahme der nervlichen Anspannung, sowohl bei der Konzentration im automatisierten Betrieb als auch im Verkehr oder bei ausschließlich geistiger Arbeit, verlangt eine Erhöhung des Anteils an hochwertigem tierischem Eiweiß, an Vitaminen und Mineralstoffen und eine Verminderung der Kalorienzufuhr.

Unsere Lebensweise haben wir Menschen zwar weitgehend dem technischen Zeitalter angepaßt, nicht aber auch unsere Ernährung.

Der primäre Grund hierfür ist, daß dem Verbraucher meistens die grundlegenden Kenntnisse über Nährstoffbedarf, die Zusammensetzung der Nahrungsmittel und über die Veränderungen oder Verluste der Nährstoffe bei Be- und Verarbeitung der Lebensmittel fehlen.

Selten wird jedoch bei unseren Verzehrsgewohnheiten die Zufuhr an einem essentiellen Nährstoff so gering sein, daß schwere, für den Ausfall des betreffenden Nährstoffs charakteristische Mangelerscheinungen auftreten, wie es zum Beispiel in den Entwicklungsländern häufig der Fall ist. Dennoch gibt es mannigfaltige Schäden, bei denen die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit, der Leistungswille und die Spannkraft gemindert und die Widerstandsfähigkeit, etwa gegen Infektionserreger, herabgesetzt sind.

Aufgrund der Forschungsergebnisse der modernen Medizin, hat man erkannt, daß es besser ist, Krankheiten vorzubeugen, als zu warten, bis es notwendig ist, eine bereits eingetretene Krankheit zu heilen. Sinn und Zweck der Ernährungsbelehrung bzw. -beratung ist es daher primär Gesundheitsprophylaxe zu betreiben. Dies ist jedoch oft sehr schwer, da die Erfahrungen zeigen, daß viele Menschen auch leider auf diesem Gebiet erst "durch den Schaden klug werden" und den Rat des Fachmanns erst einholen, wenn sie bereits krank sind.

Hinzu kommt, daß auch die Werbung, durch ihren nicht zu übersehenden Einfluß auf den Verbraucher, diesen irritiert und ihm die richtige Wahl aus der Fülle des Warenangebotes mit den unterschiedlichsten Qualitäten und Herkunftsn nicht in jedem Fall erleichtert. Der Verbraucher gehört heute aufgrund seiner Kaufkraft zu einem der bedeutensten Wirtschaftsfaktoren. Das Interesse des Verbrauchers ist nicht mehr nur am Wirtschaftsgeschehen, sondern auch im begrenzten Umfang an Fragen der Ernährung ge-

stiegen (siehe 7.4.). Trotzdem ist die Zahl derer, die wirklich gut informiert sind und entsprechend verantwortungsvoll handeln, noch viel zu klein. Viele Menschen haben überhaupt noch nicht das Bedürfnis nach Information, andere genieren sich, ihre Unkenntnis und ihre Schwierigkeiten zuzugeben.

Das Problem des Wissens um die richtige Ernährung ist in erster Linie ein Problem systematischer, geduldiger, objektiver und fachlich richtiger Schulung und Beratung. Seine Lösung durch die hiermit betrauten Personen erfordert daher neben gründlicher theoretischer und praktischer Vorbildung in der Ernährungslehre und Soziologie, vor allem ein großes pädagogisches, psychologisches und didaktisches Geschick, Einfühlungsvermögen und ein großes Maß an Geduld. Dies ist um so bedeutsamer, als die Ernährung aller Menschen mehr oder weniger stark von Gewohnheiten, Traditionen, Sozialprestige, Vorurteilen, Aberglauben, Religion und Tabus beherrscht wird (37).

Dieser Überblick zeigt, wie notwendig eine intensive Ernährungsberatung nicht nur für die Hausfrau ist, sondern für alle Konsumenten, also auch schon für Kinder und Jugendliche, und welche Anforderungen und Probleme sie an Erzieher und Berater stellt. Zwar bemühen sich viele Institutionen um die Ernährungsberatung - ihre genaue Zahl konnte noch nicht erfaßt werden - es fehlen aber noch die Erfahrungen und nicht alle auf diesem Gebiet tätigen haben die Problematik und den Umfang dieser Aufgabe erkannt.

So wird heute noch leider viel zu viel auf dem Gebiet der Ernährungserziehung und -beratung experimentiert und zwar auf Kosten der Verbraucher. Dies kann nur vermieden oder gemildert werden durch eine intensive Zusammenarbeit aller Institutionen, eine einheitliche Fachsprache, eine umfangreiche Ausbildung und ständige Fortbildung der Lehrkräfte und Berater sowie die werten-

de Betrachtung ihrer Tätigkeit.

Die Ernährungsberatung ist - besonders in der Bundesrepublik Deutschland - noch "Neuland" auf dem Gebiet der Verbraucherberatung. Auch vom Ausland liegen bisher nur sehr wenige Studien vor, in denen Ernährungsberatungsprogramme wertend beschrieben werden. Ihre unvollständigen und teilweise subjektiven Ergebnisse erlauben es nicht, über eventuell erfolgreich angewandte Methoden zu berichten (42). Eine "Gebrauchsanweisung" für erfolgversprechende Methoden in der Ernährungsberatung, die in allen Regionen anwendbar ist, wird es wohl nie geben. Dafür sind die Menschen und ihre Motivationen zu differenziert und zu wechselhaft.

Auch diese Arbeit kann nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Sie ist vielmehr ein Versuch, die wesentlichen Merkmale der Ernährungsberatung und einige der bisher getroffenen Maßnahmen auf diesem Gebiet in der Bundesrepublik Deutschland darzustellen und zu analysieren.

2. BILDUNG UND BERATUNG AUF DEM GEBIET DER ERNÄHRUNG

2.1. Erläuterung der Begriffe Bildung und Beratung

Bevor wir uns eingehender mit dem Bildungs- und Beratungswesen auf dem Gebiet der Ernährung befassen, ist es zur Vermeidung von Unklarheiten notwendig, zunächst die Begriffe "Bildung" und "Beratung" abzugrenzen. Als gebildet dürfen wir nicht nur den Menschen bezeichnen, der über ein hohes Maß an geistigem Wissen verfügt. Bildung ist ein Vorgang, ein Prozeß, der in jedem lebenden Wesen wirksam wird. Sie ergibt sich aus den idiogenen Eigenschaften, also den genetisch bedingten Anlagen, und den exogenen Kräften, den Umwelteinflüssen, Bildung kann, im Gegensatz zur Erziehung, nur in Selbstgestaltung vollzogen werden, in Richtung auf ein bestimmtes Ziel, nämlich die allseitige und harmonische Entfaltung aller menschlichen Kräfte (5). Bildung umfaßt den psychischen, physischen, geistigen und sozialen Bereich des Menschen. Durch sie wird der Mensch zum Individuum, das für die Umwelt durch die äußere Gestalt und den Grad der Lebenstüchtigkeit sichtbar wird. Der Bildungsprozeß ist variabel, er kann progressiv und regressiv sein.

Um den Rahmen dieser Untersuchung nicht zu sprengen, wollen wir das komplexe Geschehen des Bildungsprozesses im folgenden nur auf die Ausbildung und Fortbildung beschränken, und zwar in Richtung auf eine planvolle Wissensvermittlung auf dem Gebiet der Ernährung.

Unter Ausbildung ist also nur die Unterweisung in Allgemeinbildenden-, Berufsbildenden Schulen, Universitäten und Hochschulen gemeint. Die Ausbildung zur Fachkraft auf dem Gebiet der Ernährung kann frühestens nach dem Besuch einer Allgemeinbildenden Schule beginnen.

Die Fortbildung dient zur Ergänzung der Ausbildung. Ihre Ziele sind die gleichen wie die der Ausbildung, nämlich Kenntnisse zu vermitteln, und zu bilden. Indem sie aber auf bekanntem Wissen aufbaut und die Teilnehmer meist erwachsen sind und sich freiwillig fortbilden wollen, unterscheidet sie sich von der Ausbildung im allgemeinen Sinn. So ist es verständlich, daß der Aufbau und die Methoden einer Fortbildungsstunde sich von denen einer Schulunterrichtsstunde unterscheiden müssen (siehe 2.2.2.).

Die Beratung beschränkt sich nicht darauf, fachliche Auskunft zu geben. Sie erstrebt vielmehr, eine Beeinflussung des Verhaltens anzuregen (39, 45). Sie kann zwar ebenso wie in der Ausbildung und Fortbildung eine bildende Wirkung haben und eine Erweiterung des Wissens und der Kenntnisse bewirken, doch ist dies nicht ihr Ziel. Die Beratung baut nicht auf einem bestimmten Wissensniveau auf (24).

Vom Wort her bedeutet Beratung, jemandem einen Rat erteilen, ihm in einer Problemsituation helfen. Ein echter Rat muß immer objektiv sein. Er darf dem Berater keine eigenen Vorteile verschaffen, sondern muß stets dem Wohle des Klienten dienen (14, 46). Beratung ist Hilfe des Kundigen dem Unkundigen gegenüber, damit dieser nach sachlicher Einsicht sein Leben besser einrichten kann. Sie unterscheidet sich von der üblichen Belehrung in der Schule dadurch, daß es ihr darum geht, etwas zu empfehlen, anzubieten, nahezu legen, jemandem einen Wert einsichtig zu machen, einen Wertvergleich anzustellen (44). Die Voraussetzung dafür ist ein echtes Partnerschaftsverhältnis zwischen Berater und Beratungsklient. Nur wenn sie beide gleichrangig nebeneinanderstehen, kann der Berater das Vertrauen des Klienten gewinnen und ihn dazu führen, daß er den Rat freiwillig annimmt (17, 24). Beratung setzt die Bereitschaft des Zuhörens und Annehmens voraus.

Dies wiederum erfordert beim Klienten Erkenntnis, Verständnis und die Fähigkeit, Entscheidungen selbst zu treffen. So spielt sich Beratung nur zwischen Erwachsenen ab, da nur sie mündig, handlungsfähig und zur freien Entscheidung fähig sind (14, 17, 44). Doch nicht immer ist sich der Beratungsklient dessen bewußt, daß er ein Problem hat und sich in einer Konfliktsituation befindet, die er aus eigener Kraft nicht bewältigen kann. Hier muß der Berater meist erst im Klienten die Bereitschaft zum Zuhören wecken und ihm seine Verantwortung gegenüber sich selbst und seiner Umwelt zeigen.

Beratung kann auch eine nur unverbindliche Information sein. Durch die Sachbezogenheit ihrer geistigen Auseinandersetzung und ihr partnerschaftliches Arbeitsprinzip vermittelt sie jedoch echte Bildungswerte und kann so als fachliche Erwachsenenbildung gekennzeichnet werden, zum Unterschied zur schulischen Bildung, die doch stark unter dem Gesetz des Zwanges steht (16, 17, 44, 52).

2.2. Institutionen und Methoden des Bildungswesen

2.2.1. Aufgaben der Ausbildung auf dem Gebiet der Ernährung

Im Rahmen der Gesundheitsprophylaxe spielen Ernährungsberatung und -erziehung eine überragende Rolle. In Anbetracht des weitgehenden Versagens der Familien hinsichtlich der Erziehung kann die Schule als Erziehungsfaktor nicht hoch genug veranschlagt werden. Die Schule nimmt die Kinder zu einem Zeitpunkt auf, in dem sie noch überaus bildungsfähig und beeinflussbar sind und betreut sie eine Reihe von Jahren hindurch.

In vielen Familien werden die Art der Ernährung und die Zeit der Nahrungsaufnahme mehr von Traditionen sowie unreflektierten

Motivationen als von ernährungsphysiologischen Grundsätzen bestimmt. Kinder und Jugendliche leiden am meisten darunter, da Wachstum und Reifung erhöhte Anforderungen an den Organismus stellen. Eine einseitige oder unzureichende Ernährung beeinträchtigt bald die Gesundheit und die Leistungsfähigkeit. Bei Kindern und Jugendlichen machen sich Ernährungsfehler viel schneller und nachdrücklicher bemerkbar als beim Erwachsenen. Auch die spätere Entwicklung wird durch Ernährungsfehler in der Kindheit beeinflusst.

"Eine umfassende, allgemeine Ernährungserziehung läßt sich nur über die Schule erreichen" (51). Indem Kinder und Jugendliche in der Schule in Ernährungslehre unterrichtet und ihnen hier auch Möglichkeiten zur Einübung geboten werden - sei es durch Übungen im Unterricht oder bei gemeinsamen Mahlzeiten -, erfolgt nicht nur eine Ernährungserziehung dieser Altersgruppen zu einer besseren und vernünftigen Ernährungsweise, sondern zugleich auch der der Erwachsenen.

Der Ernährungsunterricht sollte abgestuft und dem Verständnis der Schulkinder angepaßt sein, um das Interesse während der gesamten Schulzeit wachzuhalten. Das Hauptziel in den Grundschulen sollte darin bestehen, bei den Kindern Freude an einer richtigen Ernährung sowie an guten Eßgewohnheiten zu schaffen (49). Der Unterricht muß im wesentlichen praktisch gelenkt werden und vornehmlich von den Nahrungsmitteln ausgehen. Das Interesse der Schüler soll geweckt werden und zur Mitarbeit anregen. Theorie sollte in stark vereinfachter Form nur soweit berücksichtigt werden, als es zum Verständnis der Ernährungspraxis erforderlich ist. Die Kinder müssen die Ernährung als Grundelement des Daseins erkennen und daran interessiert sein, Näheres darüber zu erfahren (35). Noch so gute Lehrmethoden können zwar das Wissen erweitern, wohl aber kaum die Ernährungsgewohnheiten beeinflussen oder gar ändern (12).

Wie intensiv, wie anschaulich und verständlich die Kinder mit den einzelnen Nahrungsmitteln, den Beziehungen von Ernährung und Gesundheit sowie guten Eßgewohnheiten vertraut gemacht werden, ist von der Aufgeschlossenheit und dem Ideenreichtum der Lehrer abhängig.

In Real- und Höheren Schulen sollte Ernährungsunterricht als angewandte Wissenschaft betrachtet werden. Wissen und Erkenntnis sollte die Jugendlichen nach Abschluß ihrer Schulausbildung dazu befähigen, sich vollwertig zu ernähren. Dies bedeutet, daß sie nicht nur Kenntnisse über die Art und Bedeutung der Nahrungsmittel und Nährstoffe erwerben, sondern auch Nährwerttabellen gebrauchen können, die Grundlagen der Ernährungsphysiologie beherrschen und Einblick in die Probleme der Ernährungswirtschaft unseres Landes und der Welt gewonnen haben (35).

2.2.1.1. Allgemeinbildende Schulen

Zu den allgemeinbildenden Schulen zählen wir Grund-, Real- und Höhere Schulen. Wenigstens einen dieser Schultypen durchläuft jedes Kind. Da das Fach "Ernährungslehre", bei der ohnehin schon reichlichen Anzahl von Fächern, meist nicht als solches eingeführt werden kann, müssen Fragen der Ernährung in anderen Unterrichtsfächern abgehandelt werden. Am geeignetesten hierfür sind hauswirtschaftliche und naturkundliche bzw. naturwissenschaftliche Unterrichtsstunden in der Oberstufe.

Vor allem in den untersten Klassen der Grundschule, in denen diese Fächer nicht gelehrt werden, muß die Ernährungslehre in andere Unterrichtsstunden einbezogen werden. Besichtigungen von Bauernhöfen, Molkereien, Marktplätzen, Mühlen usw. demonstrieren den Schülern die Grundnahrungsmittel und deren Verarbeitungsverfahren. Sie geben Anregungen für die selbständige

Arbeit im Zeichen- und Werkunterricht. Indem die Kinder das Erlebte und Gehörte selbst wiedergeben, vertieft sich ihr Wissen und führt sie hin zu neuen Ideen. Zu Hause angefertigte Zeichnungen und Aufsätze bewirken meist die Mitarbeit der ganzen Familie. Preisvergleiche unter Berücksichtigung von Qualitätsformen der Nahrungsmittel, im Rechenunterricht verbunden mit dem Erdkundeunterricht, in dem den Schülern die wirtschaftlichen Gegebenheiten, Lebens- und Ernährungsgewohnheiten in den verschiedenen Ländern erläutert werden können, führen sie nicht nur in die Ernährungswirtschaft, sondern auch in die Ernährungssoziologie ein.

Nie sollte der Lehrer auf geeignetes und ausreichendes Anschauungsmaterial wie z.B. Lehrtafeln, Dias, Filme, Modelle und Broschüren verzichten. Je mehr Sinne angeregt werden, desto leichter und tiefer prägt sich das Wissen ein.

In der Bundesrepublik läßt allerdings der Ernährungsunterricht im gesamten Bildungswesen sehr zu wünschen übrig. Dies liegt einerseits an der mangelhaften Ausbildung der Lehrkräfte auf dem Gebiet der Ernährung, andererseits an den starren Lehrplänen, vielfach veralteten Lehrbüchern und unzureichendem Anschauungsmaterial.

Die Durchführung von Demonstrationen in den Unterrichtsstunden hängt weitgehend von den Einrichtungen der Ausbildungsstätten und insbesondere von der Reichhaltigkeit und Qualität der vorhandenen Lehrmittelsammlung ab, sowie vom Interesse der Lehrer. Von den Stellen wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, dem Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung, dem Zentralinstitut für Gesundheitserziehung und von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, die wertvolle Lehrmittel herausgeben, wird berichtet, daß das Interesse der Lehrer an

diesen Unterrichtshilfsmitteln immer stärker wird. Einerseits fehlen jedoch die Mittel um diese zu erweitern, andererseits wissen viele Lehrkräfte auch heute noch nicht, daß sie das Material bei diesen Stellen anfordern können. Es ist daher erforderlich, die technischen Voraussetzungen für die Anwendung der Unterrichtshilfsmittel wie Dias, Filme, Flanellbilder usw. zu veranlassen, Unterrichtshilfsmittel für alle Schulgattungen in der ihnen angemessenen Weise zur Verfügung zu stellen und zugleich ihnen entsprechende Anleitungen zur methodisch richtigen Anwendung zu vermitteln.

Untersuchungen der Lehrpläne ergaben, daß Ernährungsfragen im hauswirtschaftlichen, naturkundlichen und naturwissenschaftlichen Unterricht behandelt werden können. Der hauswirtschaftliche Unterricht, an dem in der Regel nur Mädchen teilnehmen, wird aber nur in den höheren Klassen der Grundschulen erteilt. In einigen Bundesländern fehlen zur Zeit jedoch noch genügend eingerichtete Lehrküchen, oder der Unterricht wird erschwert durch einen Mangel an geeigneten Lehrkräften. So kann angenommen werden, daß in höchstens 40 - 50 % aller Volksschulen des Bundesgebiets regelmäßig hauswirtschaftlicher Unterricht erteilt wird. Ebenso werden nur in den höheren Klassen im Biologieunterricht Fragen der Ernährung lediglich gestreift (7).

Die Vorerhebung der Schulbrot-Testaktionen (siehe 4.4.2.) in der Bundesrepublik zeigte, daß rund 25 % der Schulkinder zur Schule kommen ohne zu Hause gefrühstückt zu haben. Von dieser Gruppe brachten nur etwa die Hälfte ein Frühstück mit zur Schule. Während der Hauptuntersuchung wurde den Kindern der Testschulen ein nach ernährungsphysiologischen Gesichtspunkten zusammengestelltes zweites Frühstück angeboten. Das Ziel dieser Testaktionen beschränkte sich nicht darauf, nur den Schulkindern ein abwechslungsreiches und vollwertiges Frühstück anzubieten und den Eltern die Verantwortung dafür abzunehmen. Es sollte

vielmehr Kindern und Eltern die Notwendigkeit eines vollwertigen Frühstücks demonstriert und festgestellt werden, ob durch diese spezielle Art der Ernährungsbelehrung eine Änderung der Ernährungsgewohnheiten in den Familien erzielt werden könnte. Die Ergebnisse der Vor- und Nacherhebung ergaben, daß dieses Experiment auf dem Weg der Verbesserung und Modernisierung unserer Verzehrgewohnheiten als gelungen angesehen werden darf. Es war durchaus möglich, die Wünsche der Kinder mit den Anforderungen der Ernährungsphysiologie in Übereinstimmung zu bringen. Allerdings zeigte sich auch, daß das durch den Schulbrottest geweckte Interesse bei einem Teil der Elternschaft nach einiger Zeit abflaute und nur durch die immer wiederkehrende Berichterstattung und Diskussion in Presse, Rundfunk und Fernsehen wieder geweckt bzw. erhalten werden konnte (58, 61).

In den USA sowie in einigen europäischen Ländern werden die Schulkinder seit langem kontinuierlich durch Schulspeisungen zusätzlich auf dem Gebiet der Ernährung betreut. Einerseits wird dadurch erreicht, daß den Kindern das im Unterricht gebotene Wissen veranschaulicht wird, daß sie sich gute Ernährungsgewohnheiten aneignen können und daß andererseits auch eine gewisse Ernährungsbelehrung der Erwachsenen erreicht wird (12).

Als Beispiel für ein Land, in dem Ernährungsbelehrung systematisch und mit sichtbarem Erfolg betrieben wird, dürfen die USA angesehen werden. Hier beginnt die Ernährungserziehung meist schon im Kindergarten und baut sich stufenweise bis zum College und zur Universität auf (35). Ein beliebtes Spiel im Kindergarten ist zum Beispiel das des "kleinen Eisenbahnzuges". Die Kindergärtnerin baut mit den Kindern einen Zug mit 7 Wagen aus Zigarrenkisten. Jeder Wagen hat eine andere Farbe und wird mit bestimmten Nahrungsmittelgruppen gefüllt. Nachdem die Kindergärtnerin die Nahrungsmittel in der entsprechenden Reihenfolge auf die Wagen verteilt hat, wiederholen es die Kinder, bis sie

wissen, welche Nahrungsmittelgruppen in welche Wagen gehören. Durch ein Frage- und Antwortspiel wird dieses Wissen vertieft. So lernen die Kinder im Spiel, welche wichtigen Nahrungsmittelgruppen es gibt. Außerdem werden Lehrtafeln an die Eltern verteilt, auf denen die gleichen Nahrungsmittelgruppen in der entsprechenden Reihenfolge des "Zuges" in lebhaften Farben dargestellt sind. Das Kind kann auf diese Weise auch zu Hause selbst verfolgen, ob es täglich aus jeder Gruppe ein Nahrungsmittel verzehrt, damit seine Ernährung richtig ist, und es wird gleichzeitig die Ernährung in seiner Familie beeinflussen.

In der Elementarschule wird zum Teil auf diesen Grundkenntnissen aufgebaut. Im Mittelpunkt steht hier die "Basic Seven", also ebenso die Verteilung der Nahrungsmittel in 7 Gruppen. Manche Schulen haben sogar ein besonderes Fach "Food, Nutrition and Health". Obwohl die Lehrpläne der Elementarschulen sehr voneinander abweichen, gibt es doch eine Reihe von Vorschriften, die in allen Staaten streng beachtet werden müssen. Vielfach werden in den Schulen Versuchstiere gehalten, um den Kindern deutlich zu machen, wie nötig die einzelnen Nährstoffe für den wachsenden Organismus sind.

Im Unterricht wird den Kindern erklärt, welche Nahrungsbestandteile unbedingt notwendig für die Erhaltung des Körpers und den weiteren Aufbau sind. Danach werden die Lebensmittel beschrieben und entsprechend ihren Nährstoffen erklärt, wie man sich nach der Gruppierung der Lebensmittel richtet. Außerdem wird den Schulkindern erklärt, welche spezifischen Eigenschaften die einzelnen Nahrungsmittel und welche Wirkung sie auf den Körper haben. Vor allem wird die Bedeutung des Frühstücks herausgestellt.

In den höheren Schulen wird der in der Grundschule begonnene Unterricht über Ernährung fortgesetzt und weiter ausgebaut. Hier wird mehr von der Zusammensetzung der einzelnen Lebens-

mittel, von ihren spezifischen Eigenschaften, von preisgünstigen Lebensmitteln, von der Wirkung der einzelnen Nährstoffe und Spurenelemente neben den drei Grundnährstoffen gesprochen. Richtlinien bilden dafür die "Recommended Dietary Allowances", denen in der Bundesrepublik Deutschland die Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. entsprechen. Durch die Einführung der Schulspeisung wurden ebenfalls wertvolle Ergänzungen zum Unterricht erreicht. Die Hauptaufgabe der Schulspeisung ist es, den Gesundheitszustand der Kinder zu heben und sichern zu helfen. Sie ist grundsätzlich freiwillig und wird von Bund, Staat und Gemeinde mitfinanziert, so daß sie sehr billig ist. Meist gibt es in den Schulen 3 Luncharten: Typ A, B, C. "Typ A-Lunch" soll mindestens ein Drittel des täglichen Bedarfs an Calorien, Eiweiß, Vitaminen und Mineralstoffen enthalten. Die Lebensmittel, aus denen sich diese Mahlzeit zusammensetzt, sind genau vorgeschrieben. "Typ B-Lunch" muß zwei Drittel der Nährwerte des "Typ A-Lunch" enthalten. "Typ C-Lunch" besteht aus einem halben Liter Vollmilch. Da Typ A im Vergleich zu Typ B und Typ C eine komplette Mahlzeit darstellt, die dem Ziel des Schulspeiseprogramms wirklich entspricht, wird dieser Lunch-Typ von den Behörden am meisten unterstützt. Durch die Schulspeisung werden den Schülern die theoretischen Grundlagen praktisch dargestellt. Außerdem kann das Mittagessen in den Schulen bewirken, daß neue Nahrungsmittel und Gerichte im Elternhaus eingeführt werden.

Das Ergebnis dieser intensiven und systematischen Ernährungsbelehrung zeigt sich darin, daß die amerikanische Hausfrau über weit bessere Grundkenntnisse auf diesem Gebiet verfügt als etwa die deutsche.

2.2.1.2. Berufsbildende Schulen

Aufgabe der Berufs- und Fachschulen sollte es sein, den Schülern eine vertiefte Ausbildung in Ernährungslehre zu vermitteln. In diesen Schulen sollte mehr Wert auf die Darstellung der Ernährungsphysiologie, auf Angaben über die Zusammensetzung, Verarbeitung, Zubereitung und Haltbarmachung der Lebensmittel sowie auf die lebensmittelrechtlichen Grundlagen gelegt werden. Wichtig ist es weiterhin, im Unterricht an Hand praktischer Beispiele näher auf die richtige Zusammensetzung der Ernährung für verschiedene Alters- und Berufsgruppen einzugehen, um den Schülern und -innen für die spätere Tätigkeit die notwendigen Grundlagen zu geben.

Inwieweit die Lehrpläne in den verschiedenen Schulen diesen Forderungen gerecht werden, kann hier nicht erörtert werden. Es sei auf eine Untersuchung hingewiesen (7), die im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und des Bundesministeriums für Wirtschaft durchgeführt wurde. Ihre Ergebnisse sind nicht vollständig, doch zeigen sie, daß die Ausbildung in Ernährungslehre zum großen Teil einseitig und nicht ausreichend ist. Beispielsweise werden in den Berufs- und Fachschulen des Lebensmittel- und Gaststättengewerbes in der Regel lediglich einzelne warenkundliche Fragen besprochen, ohne auf die Zusammenhänge zwischen diesem speziellen Problemen und dem Gesamtgebiet der Ernährung einzugehen (7). Dies ist umso bedenklicher, als die Menschen in immer stärkerem Maß darauf angewiesen sind, Mahlzeiten in Gaststätten, Werkskantinen und Heimen einzunehmen (19). Die meisten Hausfrauen verfügen nicht über ausreichende Grundkenntnisse, um ihren Angehörigen durch die Mahlzeiten in der Familie eine entsprechende Nährstoffergänzung zu den Mahlzeiten "außer Haus" geben zu können. Daher muß umso dringlicher darauf hingewiesen werden, daß die in der Gemeinschaftsverpflegung tätigen

Personen innerhalb ihrer Ausbildung die Fähigkeit erlangen, Mahlzeiten nach den neuesten Ergebnissen der Ernährungswissenschaft zusammenzustellen und zuzubereiten.

Besondere Beachtung muß im Rahmen der Ernährungsberatung die Ausbildung von Hauswirtschaftlerinnen, Diätassistentinnen sowie Angehörigen der Heil- und Sozialberufe finden. Sie alle können durch ihren Beruf zur Verbesserung von Ernährung, Gesundheit und Wohlergehen der Bevölkerung wesentlich beitragen. Ihr späteres Betätigungsfeld auf dem Gebiet der Ernährungsberatung ist meist wesentlich umfangreicher, als es während ihrer Ausbildung in den entsprechenden Fachschulen berücksichtigt wird.

Der Einfluß, den beispielsweise eine Kindergärtnerin auf die Ernährungserziehung ihrer Zöglinge ausüben kann, wurde bereits am Beispiel des Ernährungsbelehrungsprogramms der USA dargestellt (siehe 2.2.1.1.).

Ebenso beschränkt sich die Arbeit der Krankenschwestern und -pfleger nicht allein auf die pflegende Tätigkeit, wie es meist in der Bundesrepublik üblich ist. In einigen europäischen Ländern und in den USA erhalten Krankenschwestern eine zusätzliche Ausbildung in Ernährungslehre und -beratung. Dadurch können sie die Patienten nicht nur während ihres Aufenthaltes im Krankenhaus betreuen, sondern auch später, wodurch sie gleichzeitig auch in der Beratung der gesunden Familienangehörigen der Patienten tätig werden können. Dies erfordert aber außer der notwendigen fachlichen- auch eine umfangreiche Ausbildung in Beratungs- und Unterrichtsmethoden, wie z.B. im Einsatz moderner Lehr- und Beratungsmittel. Psychologische, soziale, kulturelle, ökonomische und politische Beweggründe, die für den Ernährungsstatus des Individuums, der Familie und der Gesellschaft ausschlaggebend sind, muß sie bestimmen, gestalten und werten können (6, 12, 35).

Mehr Bedeutung sollte auch der Ausbildung von Hauswirtschaftlerinnen (d.h. Hauswirtschaftsleiterinnen, -meisterinnen und hauswirtschaftliche Betriebsleiterinnen) zugemessen werden. Außer in Großküchen finden wir sie heute in immer stärkerem Maß in Beratungsstellen, wo sie nicht selten auch die Ernährungsberatung durchführen. Während ihrer Ausbildung werden in rund 25 % aller Unterrichtsstunden Ernährungsfragen behandelt, wobei davon im Durchschnitt rund 77 % der Stunden für die praktische Unterweisung, das heißt vornehmlich für Kochunterricht, verwendet wird (7). Ohne Zweifel ist die praktische Unterweisung im Unterricht außerordentlich wichtig. Allerdings dürfte eine gute Fertigkeit im Kochen allein den Hauswirtschaftlerinnen in der Beratungstätigkeit nicht sehr viel nutzen. Die Unterweisung in Beratungsmethoden sowie die sinnvolle Anwendung von Anschauungsmaterial sollte bereits in der Ausbildung stärkere Beachtung finden.

Unter den Fachschulen, an denen über Ernährung unterrichtet wird, nehmen die Diätschulen, von denen viele an Universitäten angeschlossen sind, eine Sonderstellung ein. In diesen Lehranstalten werden im Unterricht fast ausschließlich Ernährungsfragen behandelt. Allerdings ist auch hier festzustellen, daß zwei Drittel des Unterrichts auf den praktischen Kochunterricht und die Mithilfe der Schülerinnen in der Küche entfallen. Zwischen den einzelnen Schulen bestehen jedoch hinsichtlich der Gesamtstundenzahl und ihrer Aufteilung auf den praktischen und theoretischen Unterricht erhebliche Unterschiede (7).

Besondere Bedeutung kommt dem Beruf der Diätassistentin in der Bundesrepublik zu, da sie aufbauend auf ihrer Ausbildung nach mehrjähriger beruflichen Tätigkeit die Möglichkeit hat, durch Fortbildungskurse der Deutschen Gesellschaft für Ernährung Ernährungsberaterin DGE zu werden. Innerhalb dieser Fortbildung hat sie Gelegenheit, außer dem Fachwissen in Physiolo-

gie, Biochemie, Mikrobiologie und Lebensmittelüberwachung zusätzlich Kenntnisse über die praktische Anwendung der Sozialwissenschaften, Methodik der Beratung, Betriebswirtschaft und dgl. mehr zu erwerben. Aufgrund der umfangreichen Ausbildung bringen diese Ernährungsberaterinnen von allen Berufsgruppen, deren Ausbildung und Fortbildung kein Universitäts- oder Hochschulstudium erfordert, gewiß die besten Voraussetzungen für die lehrende und beratende Tätigkeit auf dem Gebiet der Ernährung mit. Aus diesem Grund kann man nur hoffen, daß sie bald auch die staatliche Anerkennung und die gebührenden Berufsaussichten erhalten, die ihnen zustehen.

2.2.1.3. Universitäten und Hochschulen

Für die Ausbildung in Ernährungslehre an Universitäten und Hochschulen wird allgemein gefordert, sie auszubauen und zu intensivieren (7, 12, 50, 53, 54). Diese Forderung bezieht sich besonders stark auf die Berufsgruppen, die in der Ernährungslehre beratend oder lehrend tätig sind wie Lehrkräfte, Zahnärzte, Mediziner und Naturwissenschaftler.

Es ist verständlich, daß die Ausbildung der Lehrkräfte für das Fachgebiet Ernährung im Rahmen des allgemeinen hauswirtschaftlichen Unterrichts in das Gesamtgebiet der Haushaltsführung integriert wird und daß es sich bei diesen nicht um eine Ausbildung von Ernährungsspezialisten handeln kann. Trotzdem soll die Hauswirtschaftslehrerin die Fähigkeit besitzen, die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Ernährungsforschung in die Sprache des Alltags zu übersetzen und somit eine Vermittlerrolle zwischen Wissenschaft und Praxis einzunehmen. Das Ausbildungsprogramm muß daher neben der methodisch-pädagogischen Schulung sowohl Ernährungslehre, Ernährungswirtschaft und praktische Nahrungszubereitung umfassen (50). Die

Ernährungslehre sollte im Rahmen der Lehrerausbildung nicht so behandelt werden, als ob es sich hierbei um ein definitiv abgeschlossenes, feststehendes Fachgebiet handelt. Sie sollte vielmehr als eine lebendige und sich entwickelnde Wissenschaft betrachtet werden. Die Lehrer müssen wissen, wie sie die Schüler zum Lernen anregen und Aufgaben in Angriff nehmen können, die den Lernprozeß fördern, und wie sie Wege finden können, um die Zusammenarbeit mit den Eltern zu erreichen. Dies ist vor allem auf dem Gebiet der Ernährung wichtig. Wesentlich ist, daß die Auffassungen von Eltern und Lehrern nicht im Widerspruch zueinander stehen, damit das Kind nicht durch entgegengesetzte Äußerungen verwirrt wird (12). Nur wenn die zukünftigen Lehrer während ihrer Ausbildung an Universitäten und Hochschulen in Ernährungslehre sowie den angrenzenden Fachgebieten unterrichtet werden und ihnen klar wird, wie wichtig die Ernährungskunde ist und weshalb die Schulkinder Ernährungsunterricht erhalten sollen, wird gewährleistet, daß den Schulkindern auch gute Kenntnisse auf diesem Gebiet vermittelt werden.

Keine Berufsgruppe wird täglich in dem Ausmaß mit den Folgen einer unzureichenden Ernährung konfrontiert wie die Mediziner. Daher sollte es eine ihrer vornehmsten Aufgaben sein, durch frühzeitige Aufklärung und Beratung zu helfen und ärztliche Ratschläge über eine gesunde Ernährung zu erteilen (23).

Untersuchungen in den USA und in den europäischen Ländern zeigten, daß die Ausbildung auf dem Gebiet der Ernährung an vielen medizinischen Hochschulen und Universitäten unzureichend ist (2, 12, 54). Zwar werden viele der physiologischen, biochemischen und klinischen Aspekte des Lehrstoffs behandelt, doch stellt die Ernährungslehre vielfach kein "integriertes" Studienfach dar. Vor allem, und das dürfte für die praktischen Ärzte nachteilig sein, wird das Thema nicht in seiner Beziehung

zu den praktischen Alltagsproblemen der Familie behandelt. Die neuen Erkenntnisse müssen in alle medizinischen Fächer aufgenommen werden, und besonders die Ausbildung der Physiologen muß geprüft, ausgewertet und erweitert werden (53).

Auch für die Zahnmediziner reicht es heute nicht mehr, wenn sie nur ihre Technik beherrschen. Alle Studenten müssen adequate Instruktionen über die Verdauung, den Stoffwechsel, über alle wichtigen Nahrungsmittel und ihre Verwendung sowie über die Zusammenhänge zwischen Ernährung und Caries erhalten. Es ist daher notwendig, spezielle Ernährungskurse während des Studiums der Zahnmedizin einzurichten, da die Nahrung auch in der zukünftigen Zahnmedizin eine "Schlüsselstellung" einnehmen wird. Allerdings erscheint es wichtig, diese Kurse von qualifizierten Ernährungsphysiologen durchführen zu lassen (54).

Die seit langem geforderte Einrichtung von selbständigen Instituten für Ernährungswissenschaft oder ernährungswissenschaftliche Institute in der medizinischen Fakultät, scheint sich nun in europäischen Ländern, auch in der Bundesrepublik mehr und mehr zu realisieren. Die Arbeit dieser Institute beinhaltet meist die 3 Gebiete: "Forschung", "Lehre" und "Aufklärung und Beratung". Seit 1962 ist es an der Justus Liebig-Universität Giessen möglich, sich durch das Studium der Hauswirtschafts- und Ernährungswissenschaft zum "Ernährungsspezialisten" ausbilden zu lassen. Auch die Universitäten von Bonn und Hohenheim haben inzwischen dieses Studium aufgenommen. Die von Jahr zu Jahr steigende Zahl der Studenten dieser Fachrichtung beweist einerseits ein ansteigendes Interesse für dieses Fachgebiet und läßt andererseits hoffen, daß hierdurch bald mehr qualifizierte Fachkräfte auch im Bildungs- und Beratungswesen auf dem Gebiet der Ernährung tätig sein werden.

2.2.2. Grundzüge der Erwachsenenbildung

Innerhalb der Fortbildung und Beratung haben wir es überwiegend mit Erwachsenen zu tun, die mündig, handlungsfähig, zur freien Entscheidung fähig sind und mitten im Leben stehen. Daraus ergeben sich für die Erwachsenenbildung viele Aufgaben und Probleme. Die Notwendigkeit der Erwachsenenbildung ist erst in der neueren Zeit deutlich geworden. Das moderne Leben ist komplizierter geworden. Wir kommen dadurch alle nicht mehr ohne lebenslanges Lernen aus, wollen wir uns im Leben behaupten. Die Menschen wollen sich weiterbilden, weil sie fühlen, daß eine Kluft besteht zwischen dem, was sie sein wollen, und dem, was sie tatsächlich sind. Die Zahl der Erwachsenen, die sich über ihre "Unvollkommenheit" klar sind und sich dazu bekennen, indem sie sich bemühen sich fortzubilden, ist jedoch relativ gering.

Die Probleme der Erwachsenenbildung sind vielfältig und nur einige können wir hier nennen. So glauben viele Erwachsene, nichts mehr dazulernen zu können, oder finden nicht die Zeit und Kraft, um entsprechende Veranstaltungen zu besuchen. Bei manchen mögen noch negative Assoziationen an die Schulzeit vorhanden sein, die eventuell ihren Willen hemmen, Wieder andere haben das Gefühl, schon zu lange aus der Schule zu sein, und haben Angst, im Vergleich mit klügeren Leuten lächerlich zu wirken (30).

Die wichtigste Aufgabe für alle Personen, die in der Erwachsenenbildung tätig sind, ist zunächst die Frage nach dem Menschen dem sie helfen wollen und seinen Einstellungen und Motivationen. Die wesentlichen Grundzüge der Erwachsenenbildung, die im Gegensatz zur Jugendbildung stehen, lassen sich in folgende Punkte zusammenfassen (30, 60).

1. Erwachsenenbildung kann nur Selbsterziehung sein.
2. Erwachsenenbildung beruht auf Partnerschaft.
3. Erwachsenenbildung beruht auf Freiwilligkeit und muß um die Teilnehmer verben.
4. Erwachsenenbildung steht im Leben. Probleme sollen geklärt und in den Gesamtzusammenhang gestellt werden.
5. Erwachsenenbildung muß aktuell sein. Sie muß auf den Erfahrungen der Teilnehmer aufbauen und ihnen helfen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen.
6. In der Erwachsenenbildung sind die Teilnehmer altersmäßig gemischt.
7. In der Erwachsenenbildung werden Dinge zur Bewertung vorgelegt.
8. Erwachsenenbildung kann nur bruchstückhaft sein.
9. Erwachsenenbildung vollzieht sich in der Gemeinsamkeit und ist somit wechselseitig.

Schulische Erziehung oder sture Wissensvermittlung wäre also fehl am Platz. Die Hauptaufgabe der Erwachsenenbildung muß die Menschenführung sein. Sie soll zur Vervollkommenung der Persönlichkeit führen und ihren Teilnehmern helfen, die Lebensfähigkeit zu erwerben, die sie benötigen, um jederzeit von ihren Mitmenschen anerkannt zu werden und jeder Situation gewachsen zu sein.

Berücksichtigen müssen wir aber auch in der Erwachsenenbildung die konditionellen Schwierigkeiten, die vor allem mit steigendem Alter zunehmen. Etwa nach dem 25. Lebensjahr setzt ein allgemeiner Verlangsamungsprozeß ein. Diese Tatsache über die körperliche Entwicklung stellen viele Forderungen an den Unterricht, wie beispielsweise gute Beleuchtung, gute Akustik, lautes Sprechen, kurze Unterrichtsperioden, verhältnismäßig langsames Vorgehen und bequeme Sitzgelegenheiten. Ältere Erwachsene

haben genau soviel Lernvermögen, wie sie in jungen Jahren besaßen. Sie lernen nur ein klein wenig langsamer, was wahrscheinlich auf mangelnder Übung beruht. Erwachsenenbildung kann dem Menschen durch dauernde Lernübungen helfen, während des ganzen Lebens ihre geistigen Kräfte zu bewahren (30, 60).

2.2.2.1. Volkshochschulen

Die Volkshochschulen gehören wohl zu den wichtigsten nicht-staatlichen Einrichtungen der Erwachsenenbildung, die jedem interessierten Erwachsenen zugänglich sind, unabhängig von Alter und Ausbildungsstand. Sie bemühen sich immer mehr auch die Ernährungsbelehrung in Form von Einzelveranstaltungen, Nahrungsmittelzubereitungskursen und Lehrgängen in ihr Programm aufzunehmen. Meist werden diese Veranstaltungen von Fachkräften wie Ärzten, Lebensmittelchemikern, Veterinären, Wirtschaftsleiterinnen, Ernährungs- und Energieberaterinnen geleitet (7). Über den Erfolg und die Resonanz der Veranstaltungen liegen allerdings noch keine eindeutigen Ergebnisse vor. Meist werden sie jedoch von dem zuständigen Volkshochschulleiter sowie dem Können und der Methodik des Referenten bzw. des Kursleiters abhängen. Schulische Methoden, bei denen der Lehrer im Vordergrund steht, werden bei den Erwachsenen auf Widerstand stoßen und ihr Interesse erlahmen lassen. Die Teilnehmer und ihre Erwartungen müssen hier im Vordergrund stehen. Bei Kursen wird der Erwachsenenbildner zu Beginn den Teilnehmern die Möglichkeit geben, sich kennenzulernen und ihre Wünsche und Probleme darzustellen. Nur so kann er die Gemeinsamkeit und das Verständnis füreinander erreichen, wie es für die Erwachsenenbildung erforderlich ist. Nach einer kurzen Einführung werden im Gespräch und in der Diskussion Erfahrungen ausgetauscht, Fragen erörtert und Probleme dargestellt und erörtert (siehe auch 2.3.5.).

Einzelveranstaltungen unterliegen schwierigeren Bedingungen. Die Möglichkeit, sich kennenzulernen und zu verstehen, wird meist aus Zeitknappheit nicht gegeben sein. Der Vortrag verbunden mit Demonstrationen wird hier im Vordergrund stehen. Jedoch sollte der Vortrag stets Fragen offenlassen, damit eine anschließende Diskussion möglich ist. Ein gewissenhafter Referent, der nicht nur Wissen weitergeben, sondern den Zuhörern echte Hilfe fürs Leben leisten möchte, wird sich vorher genau informieren, wem er voraussichtlich einen Vortrag hält. Dies ist oft sehr schwierig in Erfahrung zu bringen. Soziologische und kulturelle Aspekte, die am ehesten bekannt sind, können jedoch eine Hilfe sein. Stets muß darauf geachtet werden, daß die Teilnehmer zu Wort kommen und daß verständliches und ausreichendes Anschauungsmaterial verwendet wird.

2.2.2.2. Fortbildungskurse für Wirtschaftserinnen

In diese Gruppe sollen alle die einbezogen werden, die nicht im Bildungs- und Beratungswesen tätig sind, sondern in der Gemeinschaftsverpflegung. Unter welchen erschwerten Bedingungen sie dort arbeiten, ist bekannt. Ihnen ist nicht immer die Möglichkeit gegeben, das Essen direkt nach der Zubereitung auf den Tisch zu bringen und es dem physiologischen Nährstoffbedarf jedes Einzelnen anzupassen. Wichtig ist daher für sie die ständige Information in Fortbildungskursen über die grundlegendsten neuesten Erkenntnisse der Forschung sowie auf dem Gebiet des Nährstoffbedarfs und des Nährstoffgehalts verschiedener Lebensmittel als auch deren Veränderungen bzw. Verlusten bei Be- und Verarbeitung. Einerseits können durch diese Kurse vorhandene Unkenntnisse beseitigt werden, andererseits bietet der Erfahrungsaustausch und selbsttätige Arbeit den Teilnehmern unter Leitung einer Fachkraft die beste Möglichkeit, das vermittelte Wissen für die Praxis anwendbar zu machen. Nicht zuletzt sollen

durch Fortbildungskurse auch die notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt werden, die den Teilnehmerinnen eine Tätigkeit z.B. als Beraterin und Lehrende ermöglichen.

2.2.2.3. Fortbildungskurse für Beratungskräfte

Viele Beratungskräfte sind aufgrund ihrer Ausbildung keine Ernährungsfachleute (siehe 7.2.2.). Nicht selten haben sie sogar einen Beruf erlernt, der mit Ernährungsberatung wenig gemeinsam hat. Voraussetzung für einen Erfolg in der Beratung ist aber, daß es die Beraterin versteht, einen richtigen Rat zu geben. Sie muß also für ein vorliegendes Problem die unter den gegebenen Verhältnissen und für die betreffende Person passende Lösung vorschlagen. Forschungsergebnisse bilden einen wichtigen Teil der Beratungsunterlagen. Das in der Ausbildung erworbene Wissen und Können beruht zu einem erheblichen Teil auf dem zur damaligen Zeit gesicherten Stand der Forschung. Dies muß laufend ergänzt werden, in dem spätere Forschungsergebnisse in die Fortbildung integriert werden. Natürlich darf sich eine Beraterin nicht nur darauf beschränken, Informationen weiterzugeben. Sie muß es vielmehr verstehen, die Sprache der Wissenschaft richtig zu "übersetzen". Dies sollte ein Ziel sein, das sie in der Ausbildung erreicht hat. Innerhalb der regelmäßigen Fortbildung soll sie aber Gelegenheit finden, in eingehender Aussprache mit anderen Menschen, die in der Forschung tätig sind, sich einen eigenen Standpunkt zu den neuen Erkenntnissen zu erarbeiten, sich diese wirklich anzueignen und nicht nur anzulernen (47). Weiterhin soll sie in den Fortbildungskursen die Anwendungstechniken sowie die neuen Formen der Beratungshilfsmittel kennenlernen. Wichtig ist es, daß sie die neuesten Methoden der angewandten Sozialforschung erlernt, um ihre Tätigkeit werten zu können, was bisher in der Ausbildung und Fortbildung meist zu wenig berücksichtigt wurde.

2.2.2.4. Fortbildungskurse für Lehrkräfte

Auf die unzureichende Ausbildung der Lehrkräfte wurde bereits hingewiesen (siehe 2.2.1.3.). Umso notwendiger scheinen regelmäßige Fortbildungskurse für diese Gruppe unter Leitung von Ernährungsspezialisten oder -fachkräften. Einerseits soll hierbei den Lehrkräften die Möglichkeit geboten werden, versäumes Wissen nachzuholen, andererseits müssen auch sie stets den neuesten Stand der Forschung kennen. Die große Verantwortung und die zahlreichen Aufgaben, die ihr Beruf mit sich bringt, verlangt nicht nur eine fachliche Fortbildung in Ernährungslehre, sondern auch in der Soziologie, Psychologie, Ökonomie und Fachmethodik. Die technische Anwendung der Lehrmittel sowie die Möglichkeiten ihrer Beschaffung müssen innerhalb der Fortbildung genauso erläutert werden wie Methodik und Didaktik der Ernährungslehre im Unterricht. Vor allem ist es wichtig für den Leiter dieser Fortbildungskurse, das Interesse und die Intensität der Mitarbeit für dieses Fach zu entfachen, zu fördern und aufrechtzuerhalten. Auch sie sollen dazu ermutigt werden, ihre Arbeit auszuwerten und ihre Erfahrungen weiterzugeben und neue zu sammeln.

2.3. Aufgaben, Formen und Methoden des Beratungswesens

2.3.1. Aufgaben der Ernährungsberatung

Die Abnahme der Laien und die Zunahme der Spezialisten auf allen Gebieten führen dazu, daß heute jede Form der Beratung unserer "ratbedürftigen Massengesellschaft" immer mehr an Bedeutung gewinnt (44). Beratung ist die Übertragung von Lebenswissen durch ausgebildete Fachkräfte an Laien. Sie unterscheidet sich von der Überredung dadurch, daß sie die Entscheidungs-

freiheit des Gegenüber respektiert und ihn zum kritischen Denken anregt. Ihr Ziel ist es, Menschen dahinzuführen, daß sie aus Erkenntnis und Einsicht freiwillig ihr Verhalten ändern. Einsicht soll also nicht nur zu einem Verständnis des Sachproblems an sich führen, sondern gleichzeitig sollen dadurch auch die inneren Kräfte mobilisiert werden, die den geistigen Umstrukturierungsprozeß in eine Änderung des tatsächlichen Verhaltens einmünden lassen (25). Um diesen Prozeß auslösen zu können, muß sich der Berater darüber klar sein, wodurch menschliches Verhalten überhaupt gekennzeichnet ist.

LEWIN determiniert das menschliche Verhalten, indem er sagt, daß es entweder eine gerichtete Handlung oder ein Gefühlsausdruck ist (41). Die Faktoren, die es beeinflussen, liegen also im Menschen selbst und in seiner Umwelt.

Wie steht es nun im speziellen Fall der Ernährungsberatung? Ihr Ziel ist es, den Menschen zur Erhaltung und Wiederherstellung ihrer Gesundheit und somit der optimalen Leistungsfähigkeit zu verhelfen. Die Grundlagen bilden hierfür die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse. Wir wissen heute, daß es besser ist, einer Krankheit vorbeugend zu begegnen, statt sie später zu heilen. Auch ist in unserer technisierten und automatisierten Arbeitswelt kein Platz für die ständig steigende Zahl der Invaliden. Daraus ergibt sich die wichtigste Aufgabe der Ernährungsberatung, nämlich Gesundheitsprophylaxe zu betreiben.

Wir müssen versuchen, das triebhafte Verlangen, Nahrung aufzunehmen, das jedem Menschen eigen ist, aufgrund der veränderten Lebensverhältnisse auf die geistige Ebene zu lenken. Hieraus erwächst der Ernährungsberatung eine oft unlösbar erscheinende Aufgabe. Eine Änderung der Verhaltensweise ist für den Beratungsklienten im Fall der Ernährungsberatung fast immer mit einem Verzicht verbunden. Der Weg vom "ich muß" zum "ich will"

ist meist sehr weit, und allzu schnell werden die Menschen sogar schon vor dem Erreichen des Ziels wieder rückfällig (38, 39). Ein einseitiges rationales Vorgehen würde ohne Erfolg bleiben, jedenfalls auf längere Sicht betrachtet. Die Mahnung des Verstandes verhallt meist, wenn es um die Gesundheit geht. Auch ein einfaches Verbot oder eine reine Wissensvermittlung wird keinen nachhaltigen Erfolg in der Änderung von Ernährungsgewohnheiten haben (40).

Wollen wir Ernährungsgewohnheiten verstehen und beeinflussen können, müssen wir schon vor der Beratungsarbeit über alle Faktoren Bescheid wissen, die ihnen zugrunde liegen. Es ist also notwendig, eine Analyse durchzuführen, die außer den psychologischen Beweggründen auch die sozialen, kulturellen, ökonomischen Gegebenheiten der Klienten und der Gesellschaft, in der sie leben, berücksichtigt (2, 3, 13, 16, 21, 28, 34, 56, 58). Voraussetzung dafür ist, daß wir uns der Hilfe und Techniken der entsprechenden Wissenschaften bedienen.

Wie soll und muß nun solch eine Analyse aufgebaut sein? Die wesentlichen Schritte sollen im folgenden anhand von LEWINS "Kanal-Theorie" erläutert werden (41).

Zunächst ergibt sich die Frage: "Warum essen die Leute, was sie essen". Sie ist ziemlich komplex und schließt kulturgeschichtliche und psychologische Aspekte ein, sowie das Problem des Transports, der Verfügbarkeit der Nahrungsmittel an einem bestimmten Ort und wirtschaftliche Erwägungen. Der erste Schritt der wissenschaftlichen Analyse liegt deshalb in der Behandlung der Frage, wo und wie sich die psychologischen und nicht psychologischen Aspekte überschneiden. Hierbei ist von großer Bedeutung, daß Speisen, die auf den Tisch kommen, auch von irgendwelchen Familienmitgliedern gegessen werden. Somit erhebt sich die nächste Frage: "Wie und warum gelangen die Nahrungsmittel auf den Tisch". Nach LEWINS Theorie geschieht

dies durch verschiedene Kanäle. Ein Kanal kann beim Einkauf im Geschäft beginnen oder bei der Erstellung von Nahrungsmitteln im eigenen Garten. Weitere Kanäle ergeben sich durch den Zustelldienst von Lebensmitteln, das Einkaufen auf dem Lande, das Backen und Einmachen zu Hause usw. Alle Nahrungsmittel wandern Schritt für Schritt durch die verschiedenen Kanäle, bis sie auf den Tisch gelangen. Die Anzahl der Kanäle sowie die Schritte der Nahrungsmittel in diesen Kanälen sind verschieden. Die Lebensmittel bewegen sich nicht aus eigenem Antrieb. Wie sie in den Kanal gelangen und weiterwandern, wird durch den "Pfortner" bewirkt. Es muß also zunächst der "Pfortner" ermittelt werden. Kauft die Hausfrau beispielsweise ein, so muß die Psychologie der Hausfrau und besonders ihre Haltung und ihr Verhalten beim Einkauf studiert werden, um zu erfahren, was sie dazu bewegt, dieses oder jenes Nahrungsmittel in den Kanal "Einkauf" eintreten zu lassen. Wichtig ist auch, daß die psychologischen Kräfte, die die Nahrungsmittel auf ihrer Wanderung beeinflussen, für verschiedene Kanäle sowie für verschiedene Abschnitte eines Kanals unterschiedlich sein können. Es gibt Kräfte, die den Eintritt sowie die Fortbewegung der Nahrungsmittel im Kanal hindern, bzw. ihnen Widerstand entgegensetzen. Ist beispielsweise ein Nahrungsmittel teuer, wirken zwei entgegengesetzte Kräfte auf die Hausfrau, wodurch sie in einen Konflikt gerät. Die eine Kraft spiegelt sich im hohen Preis wieder, die andere, die der Anziehungskraft des Lebensmittel entspricht, hat die Tendenz, ihm den Eintritt in den Kanal zu verschaffen. Es ist also die Psychologie des "Pfortners" zu erforschen, die sich über viele Faktoren erstreckt. Hierfür seien die zwei wesentlichen Gesichtspunkte genannt. Einmal ist es die Erkenntnisstruktur, das heißt, wie die Menschen über das Essen denken und sprechen, und auf der anderen Seite sind es die Motivationen, beispielsweise das Wertsystem, welches die Wahl der Nahrung bestimmt.

Die Erkenntnisstruktur beinhaltet alles, was wir unter "Nahrung" verstehen, was als "Nahrung für uns" oder als "Nahrung für andere Familienmitglieder" gilt, sowie welche Speisen zusammenpassen und welche Bedeutung der Essenssituation zukommt.

Die Faktoren der Motivationen können wir in 3 Hauptgesichtspunkte zusammenfassen:

- a) Die Werte (Motive, Einstellungen), welche die Wahl der Speisen bestimmen und die stets in einem Bezugssystem zueinander stehen werden. Sie können sich ändern und für jedes Individuum verschieden sein. Für die Bedeutung eines Nahrungsmittel kommen im allgemeinen der Preis, die Gesundheit, der Geschmack und der soziale Status in Betracht. Um zu wissen, welche Nahrungsmittel gewählt werden, muß man also das allgemeine Wertsystem, das relative Gewicht jedes besonderen Bezugssystems und die genaue Stelle jedes einzelnen Nahrungsmittels auf jeder Wertskala kennen.
- b) Die relativen Gewichte der verschiedenen Wertbezüge können sich aber in Verbindung mit den wechselnden Bedürfnissen ständig ändern und somit einen Wechsel in der Ernährung bewirken. Dieser Wechsel der Bedürfnisse kann beispielsweise auf Sättigung beruhen, auf kulturbedingten Kräften oder auf der Veränderung der Situation.
- c) Den 3. Gesichtspunkt stellen die Hindernisse dar, die überwunden werden müssen, wie zum Beispiel der Einkauf stets eine Entscheidungssituation hervorruft.

Nach LEWINS Theorie können wir zusammenfassend sagen, daß das Verhalten in der Ernährung durch die Dynamik der Essenssituation determiniert ist. Dazu gehören die Kanäle, durch welche die Nahrung auf den Tisch gelangt, der "Pförtnr", der an verschiedenen Stellen die Kanäle beherrscht, und die auf einem

Wertsystem beruhenden Entscheidungen, die in verschiedener Intensität über die Nahrungsmittel und die Konflikte bestimmen. Die "Pforten-Segmente" werden also entweder durch neutrale Regeln wie die verschiedenen objektiven Kanäle und die objektive Verfügbarkeit der Lebensmittel oder durch die psychologischen Faktoren des Pfortners beherrscht. Im 2. Fall hat ein Individuum oder eine Gruppe die "Macht" über die Entscheidung zwischen "offen" oder "geschlossen". Das Verstehen der Funktion der Pforte wird damit gleichbedeutend mit dem Verstehen der Ursachen, die die Entscheidungen der "Pfortner" bestimmen. Die Veränderung des sozialen Geschehens erfordert die Beeinflussung oder die Ersetzung des "Pfortners". Danach wird zunächst eine soziologische Analyse erforderlich. Sie bildet die Grundlage für psychologische Untersuchungen und das adäquate Vorgehen, um eine Verhaltensänderung herbeizuführen. So kompliziert und verwirrend die Theorie der Kanäle und "Pfortner" auch scheint, trägt sie doch zu präziseren Kenntnissen darüber bei, wie sich gewisse "objektive" soziologische Probleme der Beschaffung von Gütern und "subjektive" psychologische und sozio-kulturelle Probleme von Personen überschneiden. Dadurch werden bestimmte soziologisch definierte Stellen wie die Pforten und Kanäle deutlich, von denen einerseits die Haltungen im sozialen Geschehen und andererseits die Entscheidungen von Individuen oder von Gruppen abhängen.

2.3.2. Der Ernährungsberater

Aufgabe des Ernährungsberaters ist es, durch Beeinflussung des Umfelds menschlichen Verhaltens für grundlegende Veränderungen der gesamten Lebensverhältnisse und besonders der Ernährungsgewohnheiten einer Region, einer Gruppe von Menschen oder eines Kommunikationspartners Hilfe zu leisten (45). Seine Arbeit beginnt daher nicht erst beim eigentlichen Beratungsvorgang.

Vielmehr ist seine erste Aufgabe die Erforschung des Landes, der kulturellen Einstufung der Menschen, ihrer sozialen Beziehungen, ihrer wirtschaftlichen Lage, ihrer Sprache, ihrer Lebensweise usw. Jede Gesellschaft definiert "Nahrung" anders und ihre Meinungen darüber liegen auf einer breiten Skala, was "Nahrung" ist und was sie für die Einzelnen bedeutet. Wir müssen daher die Regeln und Ideen einer Gesellschaft akzeptieren und dürfen nicht ihre Codes kritisieren oder gar verletzen. Die Haltung und die Geschicklichkeit des Ernährungsberaters muß daher seiner Aufgabe angemessen sein (9, 43, 48). Eine wichtige Forderung an den Berater ist es, daß er vorsichtig, behutsam, geschickt und ruhig vorgeht. Er muß sich durch Rücksichtnahme gegenüber dem Selbstgefühl der Klienten, das fast immer geschwächt ist, auszeichnen und versuchen, es zu stärken und den Klienten wieder in die Selbstverantwortung zu entlassen, den Klienten also niemals in die Rolle des Patienten oder gar Schwächlings drängen. Vielmehr muß er dem Klienten Einsicht als Voraussetzung seiner Entscheidung vermitteln. Der Berater kann nicht erwarten, daß der Klient seinen Rat stets befolgt und niemals rückfällig wird, denn bis in die Willensschicht des Menschen kann er nicht vordringen. Zunächst ist es notwendig, die Bereitschaft des Klienten zum Zuhören zu wecken, was stets aus einer gewissen Distanz heraus geschehen muß.

Eine der Voraussetzungen für die Tätigkeit eines Ernährungsberaters sind dessen grundlegende Kenntnisse über die Ernährungsphysiologie, Nährstoffchemie, Warenkunde, Lebensmitteltechnologie und lebensmittelrechtliche Fragen. Vor allem aber muß er wissen, wie er seine Ratschläge überzeugend und verständlich an seine Klienten übermittelt, so daß erlerntes Wissen allein für seine Arbeit nicht ausreicht. Mit Verboten, ständigem Kritisieren und abstrakten Vorschlägen wird er nie Erfolg haben. Die in eigener praktischer Arbeit erworbenen Erfahrungen über die Realisierung seiner Ratschläge durch den Klienten sind

unerläßlich für ihn. Dies setzt den Willen und die Fähigkeit voraus, sich unvoreingenommen für jeden zu interessieren, sowie ein hohes Maß an Menschenkenntnis. Um mit dem Einzelnen oder einer Gruppe richtig umzugehen, ihr Vertrauen zu erwerben, um sie zu überzeugen und zum Handeln zu veranlassen, muß der Ernährungsberater seine Beratungsklienten sicher und unabhängig beurteilen können. Nur wenn er ihr Vertrauen gewinnt und auch im Stande ist, es zu erhalten, wird er erfolgreich sein. Vertrauen erwirbt man sich aber nur durch psychologisch richtigen Umgang mit den Menschen, ohne deren Neigung zum Selbstmitleid entgegenzukommen. Der Klient muß spüren, daß der Berater, ihn und seine Probleme versteht und ihn ernst nimmt. Takt, Verschwiegenheit, viel Geduld und Idealismus sind daher für den Ernährungsberater selbstverständliche Voraussetzungen. Nur selten wird er es mit Menschen zu tun haben, die sich über ihre Probleme wirklich im Klaren und auch bereit sind, einen Rat anzunehmen. Je besser der Berater die Veränderungen der Verhaltensweisen kennt und sie beachtet, um so eher kann er einen individuellen Rat geben. Er muß stets seinen Klienten und dessen Umwelt als Teile eines "dynamischen Feldes" sehen, die Eigenschaften des Feldes und dessen Ganzheit, seinen Differenzierungsgrad, seine Flüssigkeit und Atmosphäre erkennen (41).

Nicht zuletzt zeigt sich auch die Eignung eines Ernährungsberaters im Willen und der Fähigkeit zur eigenen Fortbildung. Die Ernährungswissenschaft ist wohl eine der jüngsten Wissenschaften, und noch längst sind nicht alle ihre Teilgebiete völlig geklärt. Die Ratschläge des Beraters müssen stets auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren. Indem er aber die Forschungsergebnisse seinen Klienten vermittelt, muß er auch über die Fähigkeit verfügen, sie in die Sprache des Klienten zu "übersetzen". Eine wirkliche Fortbildung, die über das Sammeln von Wissensstoff hinausgeht, erreicht der Berater nur, wenn er jede Gelegenheit zum Gespräch, sowohl mit

Wissenschaftlern als auch mit Kollegen, wahrnimmt (46).

Weiterhin muß er die Beratungsmethoden, ihre Komponenten und ihre Anwendungsmöglichkeiten kennen und fähig sein, sie jeder speziellen Beratungssituation anzupassen. Flexibilität, Phantasie, Selbstlosigkeit, praktische Fähigkeiten und Verantwortungsgefühl sind weitere Eigenschaften, die dieser Beruf verlangt.

Die Vorarbeit vor der eigentlichen Beratung besteht im allgemeinen für den Berater darin, den Inhalt der Beratung zu ermitteln. Die Art und Weise, wie er diesen übermittelt und den Klienten von der Zweckmäßigkeit der Anwendung überzeugt, wird als Beratungsmethode bezeichnet. Als Hauptmitteilungsformen, die einzeln oder kombiniert zur Anwendung kommen können, werden unterschieden: Wort, Schrift, Bild und natürliches Objekt. Für den Beratungsinhalt stehen folgende Darbietungsformen zur Verfügung: allgemeine Richtlinien, Beispiele, Rezepte und spezielle Vorschläge. Stets muß sich der Berater bei der Auswahl der verschiedenen Beratungsmethoden danach richten, ob ihm der Klient als Einzelperson, in einer wohldefinierten, zahlenmäßig begrenzten Gruppe oder nach Zahl und Art unbekannten Menge gegenübersteht.

Für die Beurteilung der Beratungsarbeit und der einzelnen Beratungsmethoden wird meist ihre Tiefen- und Breitenwirkung berücksichtigt. Unter Tiefenwirkung versteht man, die Nachhaltigkeit der angewendeten Beratungsmethoden auf den Klienten. Die Breitenwirkung wird gekennzeichnet durch die Anzahl der Personen, die überzeugt werden können. Tiefen- und Breitenwirkung können unterschiedlich sein. Sie sind situationsbedingte Eigenschaften einer Beratungsmethode und werden auch durch den Berater selbst beeinflusst. Versteht er eine Methode besonders gut anzuwenden, wird er deren Wirkung erheblich steigern. Umgekehrt kann eine auch noch am besten geeignete Methode

bei schlechter Durchführung wirkungslos werden (4, 48).

2.3.3. Einzelberatung

Das Charakteristikum der Einzelberatung besteht darin, daß der Berater individuell auf den Klienten und seine Probleme eingehen kann. Seine Vorschläge werden sich also auf die ganz speziellen wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse des Klienten beziehen. Die Art und Weise, wie er psychologisch auf ihn einwirkt, wird er von der Situation und den Eigenschaften des Klienten abhängig machen.

Ein wesentlicher Ausgangspunkt für die Beratung werden die Motive sein, die den Klienten veranlassen, den Rat eines Fachmanns einzuholen. Es kann Unkenntnis oder Unklarheit über den fachlichen Inhalt des Problems oder eine Unsicherheit sein. Im zweiten Fall spürt der Klient, daß er sich in einer Konfliktsituation befindet, ihm aber die notwendige Distanz zum Problem fehlt, um allein die Lösung zu finden. Will eine Hausfrau beispielsweise vom Ernährungsberater nur erfahren, welchen Lebensmitteln chemische Konservierungsstoffe zugesetzt werden dürfen oder welche Nahrungsmittel viel Vitamin C enthalten, wird der Beratungsvorgang von kurzer Dauer sein, da nur Wissenslücken ergänzt werden sollen. Das fachliche Wissen des Beraters sowie das Vorhandensein von geeignetem Informationsmaterial wird hier in erster Linie entscheidend sein.

Schwieriger wird es dagegen schon, wenn der Klient wohl sein Problem kennt, beispielsweise, daß er fettleibig ist, und er auch bereit ist, sein Gewicht zu reduzieren, er aber nicht weiß, wie er dies wirkungsvoll und seinen Verhältnissen entsprechend erreicht. In diesem Fall wird dem tatsächlichen Beratungsvorgang eine Analyse der Eßgewohnheiten, der Motivationen sowie der soziologischen und ökonomischen Verhaltensweise des Klienten

ten vorangehen müssen. Je gleichgültiger oder sensibler der Klient ist, je mehr Takt, Geduld, Verständnis, Geschicklichkeit und Einfühlungsvermögen wird der Berater benötigen. Einen nicht unwesentlichen Einfluß wird auch das Milieu haben, in dem die Beratung stattfindet. Eine freundliche und gemütliche Atmosphäre kann gewiß dazu beitragen, daß der Klient seine Scheu verliert und dem Berater leichter sein Vertrauen schenkt.

Die Durchführung eines Beratungsprogramms weist stets folgende 4 Phasen auf, in denen Berater und Klient mehr oder weniger aktiv sind.

- a) "Analytische Phase: der Klient ist aktiv und muß mit Hilfe des Beraters seine Probleme erkennen.
- b) Informationsphase: der Berater setzt den Klienten mit den Möglichkeiten zur Lösung seiner Probleme auseinander.
- c) Vorschlags- oder transformatorische Phase: der Berater bringt konkrete und verständliche Vorschläge. Im obigen Fall der Gewichtsreduzierung wird er dem Klienten beispielsweise die Nahrungsmittel nennen, die besonders calorienarm sind und ihm geeignete Schlankheitsrezepte geben.
- d) Überzeugungsphase: der Berater bringt den Klienten aus Überzeugung dazu, das Vorgeschlagene auch anzuwenden" (46).

Die Dauer der einzelnen Phasen und der Erfolg der Beratung werden von Fall zu Fall unterschiedlich sein und von der Eignung des Beraters und von der Bereitwilligkeit und der Kraft des Klienten abhängen, den Widerstand zu überwinden, der sich jeder Annahme eines Vorschlags entgegensetzt. Die Hauptarbeit jeder individuellen Beratung wird geistiger Art sein, nämlich die Auseinandersetzung fachwissenschaftlicher Art. Sie stellt

zusätzlich hohe Anforderungen an die psychologischen Fähigkeiten des Beraters. Das Handeln nach dem gemeinsam erarbeiteten Plan ist der letzte Teil der Zusammenarbeit. Es ist Ausdruck der geistigen Bereitschaft des Beratungspartners, der dafür die volle Verantwortung selbst tragen muß (17).

2.3.3.1. Das Beratungsgespräch

Als Beratungsmittel hat das Gespräch eine überragende Bedeutung. Der Vortrag, als Vorstufe und Kommunikationsmittel der Verbraucheraufklärung, kann immer nur "Initialzündung" geben. Er kann das Beratungsbedürfnis wecken und den "Boden" für die Beratung vorbereiten. Auch die indirekte Form der Beratung, wie zum Beispiel die Telefonberatung, wird meist nur helfen, die Hemmungen der Klienten zu überwinden und ihnen den Weg zu einer direkten Beratung zu ebnen.

Die Urform der Beratung stellt letztlich das Zwiegespräch, der Dialog, dar (44). In einem "echten Dialog" wird eine "lebendige Gemeinschaft gestiftet" (14). Durch Fragen und Antworten, Erzählen und Zuhören, werden die Probleme definiert und erkannt sowie ihre Lösung dargeboten. Ein wirkungsvolles Beratungsgespräch kann jedoch nur durchgeführt werden, wenn es nicht unter Zeitdruck steht und der Gesprächsführer die technischen und auch ethischen Grundzüge des Gesprächs berücksichtigt. Stets kommt es darauf an, dem Klienten das Gefühl zu geben, daß er nicht Objekt der wohlgemeinten Bemühungen des Beraters, sondern Mitarbeiter an einem gemeinsamen Unternehmen ist. Es ist eine von der Psychologie erhärtete Tatsache, daß Bildungsinhalte, die im Gespräch erarbeitet werden, am längsten haften bleiben (29). Die Tiefenwirkung des Beratungsgesprächs ist von allen Beratungsmitteln die größte. Ebenfalls kann bei guter Gesprächsführung auch eine hohe Aktualität und Vollständigkeit erreicht werden (siehe dazu Übersicht I, auf Seite 41).

Formal betrachtet können wir 5 Stufen für jeden Gesprächsaufbau herausstellen (1, 29, 60).

- a) In der 1. Stufe wird das Gespräch **a u s g e l ö s t**, und es ist die Aufgabe des Gesprächsleiters, ein "Wir-Gefühl" zwischen ihm und den Klienten zu schaffen. Es werden also die äußeren Bedingungen für ein Gespräch hergestellt, Gesprächshemmungen versucht zu lösen und das Interesse am Thema geweckt.
- b) In der 2. Stufe **e n t f a l t e t** sich das Gespräch, indem der Gesprächsstoff gesichtet, durch Zielfragen konkretisiert und das Problem sichtbar wird.
- c) In der 3. Stufe werden die gemeinsam erarbeiteten Gesichtspunkte **g e o r d n e t** und entschieden, welche der Fragen-gruppen im Mittelpunkt des Gesprächs stehen sollen.
- d) Die 4. Stufe muß die **K l ä r u n g** der Standpunkte zum Ziel haben.
- e) In der 5. Stufe werden dann schließlich die Ergebnisse des Gesprächs formuliert und die Standpunkte geklärt.

Soll das Gespräch wirklich produktiv sein, müssen die möglichen Schwierigkeiten, die eß aufweisen kann, bekannt sein und vermieden werden (29). Sie können entstehen durch:

- a) Unkenntnis des Beraters über die verschiedenen Gesprächsformen (Aussprache, Fachgespräch, Interview, Gruppen-, Rollen-, Streitgespräch, Podiumsdiskussion, Quiz usw.).
- b) Störungen der sozialen Beziehungen in der Gesprächsgruppe.

- c) Falsche Einschätzung und Behandlung der verschiedenen Teilnehmertypen ("Streiter", "Alleswisser", "Redselige", "Schüchterne", "Ablehnende", "Uninteressierte", "Pessimisten", "Optimisten" usw.).
- d) Sonstige Gesprächshemmungen wie Übermüdung, unnatürliche Gesprächsatmosphäre, schlechte Themenformulierung, unpersönliche Haltung des Gesprächsleiters, mangelnde Redegewandtheit des Beraters und der Klienten, Planlosigkeit der Gesprächsführung, unzureichende Vorbereitung der Klienten auf das Gespräch oder zu lange Einleitung des Gesprächsleiters, zu große Gruppen, unfreundliche Atmosphäre, zu geringe Fachkenntnisse oder zu große Redseligkeit des Beraters usw.

Der Erfolg des Gesprächs wird meist stärker von den psychologischen Wirkungen als von der inhaltlichen Substanz abhängen. Takt, Wendigkeit, das Vermeiden von Klatsch, das Zuhören-Können, das ungezwungene Sich-Anpassen an die Umgebung, ohne sich ihr unterzuordnen, das Gefühl dafür, wo die Barrieren des inneren Widerstands überwindbar sind, wo eine Bereitwilligkeit besteht, sich überzeugen zu lassen, und welches die Motive sind, die den Klienten veranlassen, einen bestimmten Rat abzulehnen, sind Faktoren, die bei jedem Gespräch berücksichtigt werden müssen. Den nachhaltigsten Erfolg wird ein Beratungsgespräch haben, wenn es dem Berater gelingt, durch hauptsächliches Zuhören und wenigen gezielten Bemerkungen den Klienten dazu zu bringen, daß er den vom Berater vorgesehenen Vorschlag selbst ausspricht, ihn als seinen eigenen Gedanken vertritt und ihn auch durchführt (46).

Übersicht I

Spezif. Leistungsvermögen der Beratungsmittel (nach v. BLANCKENBURG)

Mittel. Form	Berat.-Mittel	Tiefenw.	Breitenw.	Vollst.	Aktualität	Kosteneinsparung
Wort	Ber.-Gespräch	++++	+	+++	+++	-
	Gru.-Diskuss.	+++	+	++	++	x
	Vortrag/ Versamml.	++	++	-	+	xx
	Rundfunk	-	+++	++	+++	xxx
Schrift	Tageszeitung	-	+++	+	+++	xx
	Landw. Fachzeitschr.	+	++	+++	++	xx
	Rundbrief	++	+	++	+++	xx
	Flugblatt	+	+++	-	+++	xx
	Broschüre	+	++	-	+	x
	Lehrbuch	++	-	+++	-	-
	Besichtigung	+++	+	-	++	xx
Anschauungs- mittel	Film	++	++	-	-	x
	Fernsehen	+++	++	+	+++	x
	Ausstellung	++	+++	+	+	x

Die Bewertung der Mittel auf den einzelnen Gebieten erfolgt in Relation zur Einzelberatung, der die größte potentielle Tiefenwirkung (mit 4 Kreuzen) zugemessen wird. Die geringste Bewertung hat 0 Kreuze. Der Kostenfaktor ist positiv formuliert, d.h. als Einsparung von Kosten (4).

2.3.4. Gruppenberatung

2.3.4.1. Gruppengespräch

Dem Gespräch in der Einzelberatung entspricht in der Gruppenberatung das Gruppengespräch. Darunter wollen wir hier die Form der Aussprache verstehen, in der eine Gruppe von Menschen gemeinsam, ohne vorherigem Vortrag, die Lösung eines oder mehrerer Probleme erarbeitet. Wie bei der Diskussion muß auch beim Gruppengespräch die Durchführung in den Händen eines erfahrenen Gesprächsleiters liegen, dessen Aufgabe es zu Beginn ist, das Gespräch mit einigen Worten einzuleiten. Ebenso ist es wichtig, auf eine möglichst geringe Teilnehmerzahl zu achten (siehe 2.3.5.2.). KELBER berichtet uns folgendes über die Ergebnisse von verschiedenen Experimenten von NORMAN F. MAIER, die sich mit dem Wirkungsgrad des Gruppengesprächs befassen.

"In dem berühmt gewordenen 'Parasol = Assembly'-Experiment kam er zu dem Ergebnis, daß die objektiv beste Lösung eines Problems dann mit der größten Wahrscheinlichkeit gefunden wird, wenn eine Gruppe sich gemeinsam damit befaßt und von einem erfahrenen Gesprächsleiter geführt wird, der die Lösung kennt, es allerdings gewissenhaft vermeidet, sie der Gruppe zu nennen. Solche Gruppen, die mit einer Einstimmigkeit von 100 % die richtige Lösung fanden, waren dann auch diejenigen, die sie ohne Widerstand in die Praxis umsetzen konnten, da es ja ihre eigene Lösung war" (29, S. 116-117). Später schreibt sie: "Das lebendige Gespräch ist ein Grundelement einer lebendigen Gruppe. In dieser Atmosphäre werden die schöpferischen Impulse der Minderheiten zum Zuge kommen, wie MAIER in seinem Experiment gezeigt hat. Sie ist das überschaubare Feld, in dem eine wirk-same Führerauslese stattfindet, indem sowohl Ideen als auch Gewissenhaftigkeit in der Ausführung übernommener Aufträge ständig geprüft werden. Das Gespräch in der Gruppe wird somit zu einem wesentlichen Faktor des gesellschaftlichen Lebens

überhaupt, das sich auf die echte Gruppe gründen muß, wenn es nicht erstarren will" (29, S. 119-120).

2.3.5. Beratungsmittel

Wollen wir einen optimalen Wirkungsgrad in der Beratung erzielen, müssen wir bei jedem Beratungsvorgang unter allen zur Verfügung stehenden Beratungsformen und -mitteln stets die, für die jeweilige Beratungssituation geeigneten, Einzelformen oder möglichen Kombinationen auswählen und anwenden.

"Man sagt vielfach, der Mensch merke sich durchschnittlich 20 % dessen, was er hört, 30 % dessen, was er sieht, 50 % dessen, was er sieht und hört, 70 % dessen, was er selbst sagt, und 90 % dessen, was er tut. Mögen beim einzelnen Abweichungen nach der einen und anderen Richtung festzustellen sein, so werden wir die ungefähre Richtung dieser Zahlen im Prinzip wohl aus eigenen Erfahrungen bestätigen müssen Das gemeinsame Tun ist nicht immer möglich. Aber auch schon dadurch, daß der Zuhörer dazu gebracht wird, selbst etwas zu sagen, wird das Erlebnis viel besser haften bleiben" (29, S. 115).

2.3.5.1. Vortrag

Die Einleitung des Vortrags sollte stets der Versammlungsleiter mit wenigen und freundlichen Worten durchführen. Ein Vortrag wird selten der einzige Programmpunkt einer Versammlung sein. Meist wird ihm eine Diskussion folgen oder ein Film oder Diapositive vorgeführt werden. Für die Vorbereitung des Vortrags soll der Referent ausreichend Zeit und viel Sorgfalt verwenden. Nach klarer Abgrenzung und Ausarbeitung des Themas,

muß sich der Referent die zu übermittelnden geistigen Gehalte selbst recht lebhaft vergegenwärtigen und nicht etwa auswendig lernen. Das Durchdenken des Sachinhaltes verfolgt das Ziel der logisch-sachlichen Gestaltung des Stoffes. Die Artikulation des Ganzen muß klar herausgearbeitet werden, sie drückt sich in der klaren, abschnittsweisen Gliederung des Vortrags aus. Anschauliches Schildern setzt Vertiefung ins Einzelne und Auswahl dessen voraus, was einen Sachverhalt oder einen Gedanken lebendig und prägnant charakterisiert (1). Der Referent sollte das Referat frei vortragen und sich nur auf stichwortartige Notizen stützen. Liest er das Manuskript ab, so ist die Augenverbindung zum Publikum und damit das Entstehen des Kontakts erschwert. Die Bindung an den Text des Manuskripts macht das Eingehen auf die Reaktionen des Publikums unmöglich. "Grundforderung ist dies: der Redner soll Fühlung mit seinen Zuhörern gewinnen. Er soll an ihren Gesichtern ablesen können, ob sie ihn verstehen, ob er sie langweilt oder fesselt, ob sie bereits ermüden, ob sie darauf brennen, ihm zu widersprechen oder ihn zu unterstützen.... In diesen Stichworten sollten enthalten sein der einleitende Gedanke, die Hauptpunkte, einige Stichworte zu Erlebnissen oder Fällen, die er einflechten will und, vor allem der Schlußsatz. So manches gute Referat ist schon dadurch verdorben worden, daß der Redner auf der Suche nach einen eindrucksvollen Schlußpunkt das bisher Gesagte verwässert hat" (29, S. 16).

Zum freien Sprechen ist außer einer guten Disposition, die Beherrschung des Stoffes und der Gedankengänge notwendig. Weiterhin ist wichtig, daß der Vortrag nicht zu lang ist und nicht zuviel verschiedene Gedankengänge enthält. Ein Referat sollte möglichst nicht länger als 45 - 50 Minuten dauern, da nach dieser Zeit die Aufmerksamkeit der Zuhörer enorm sinkt. Man muß sich als Redner den Zeitplan so einrichten, daß noch genügend Zeit für Fragen und Aussprache übrig bleibt. Im Referat offen gebliebene Fragen können gerade die Aussprache anregen (46).

2.3.5.2. Diskussion

Die Diskussion stellt eine Aussprache mit Erörterung von Für und Wider dar. Ist eine Diskussion vorgesehen, muß der Vortrag Fragen offen lassen und die Fragenden müssen über Erfahrungen auf dem Gebiet verfügen, über das diskutiert werden soll. Verschiedenartige aber gleichwertige Erfahrungen bieten für eine Aussprache einen besseren "Boden" als gleichartige Erfahrungen mit verschiedener Wertigkeit (46). Sinn und Zweck dieser Art des Gesprächs ist es, daß eine Haltung erzeugt und eine Auswirkung nach außen erreicht wird. Soll Gemeinsamkeit innerhalb der Diskussionsgruppe herrschen, darf diese nicht zu groß sein und die Teilnehmer müssen sich gegenseitig ansehen können. 7 - 12 ist die ideale Teilnehmerzahl für Diskussionen (21).

Eine wichtige Voraussetzung für die Diskussion ist, daß der Gesprächsleiter nicht der Referent des eventuell vorangegangenen Vortrags ist. Die Aufgabe des Diskussionsleiters ist es, die Diskussion, wenn es notwendig sein sollte, durch eine eigene Frage in Gang zu bringen, sie zu leiten, notfalls zu bremsen und wenn sie erlahmt rechtzeitig zu beenden. Er muß darauf achten, daß die Diskussion äußerlich und innerlich geordnet verläuft. Auch muß er erkennen, welche Besprechungspunkte in einem Diskussionsbeitrag stecken. Beiträge, die sich auf neue Punkte beziehen, müssen höflich zurückgestellt werden und später an die Reihe kommen.

2.3.5.3. Beratungshilfsmittel

Die Bezeichnung "Beratungshilfsmittel" verdeutlicht, daß diese Form der Mitteilung und Darbietung nicht allein fähig ist, Verhaltensänderungen herbeizuführen.

Es gibt 2 Arten von Hilfen:

a) Hör-Hilfen wie Radio, Schallplatten, Tonbänder usw.

b) Seh-Hilfen wie Bilder, Plakate, Bücher, Broschüren usw.

Im allgemeinen wird der Berater eine Kombination beider Hilfsmittel, also audiovisuelle Mitteln, verwenden. Sie müssen jedoch stets 2 Forderungen erfüllen:

a) Sie sollen für den oder die Klienten, bei denen sie angewendet werden, leicht verständlich sein.

b) Das, was sie darstellen und erklären sollen, muß annehmbar sein oder für die Klienten annehmbar gemacht werden können.

Zu beachten ist aber, daß diese Hilfen meist nicht durch sich selbst belehren und beraten können. Dies trifft besonders für die Seh-Hilfen zu, die durch das gesprochene Wort erklärt oder ergänzt werden müssen (22).

Die mündliche, unmittelbare Beratung ist immer das Normalere und Bessere. Beratung mittels Druckschriften kann immer nur bescheidener Notbehelf sein, weil hier zu abstrakt und zu wenig unter Berücksichtigung konkreter Situationen und Problemen vorgegangen wird (44). Das "geschriebene Wort" wird meist dazu dienen, dem Klienten, die Möglichkeit zu geben, das Gehörte zu Hause nachlesen, vertiefen und ergänzen zu können. Unter die Mitteilungsform "Schrift" fallen Fachzeitschriften, Broschüren, Nährwerttabellen, Lehrbücher, Flugblätter, Rundschreiben, Plakate usw. Jeder gute Berater sollte aber vor Aushändigung des Lehr- oder Informationsmaterials, dieses erst prüfen und auch sparsam verteilen. Gibt er dem Klienten Berge von Schriften mit, hat dies wohl meist die Folge, daß der Klient nicht weiß, welche er zuerst lesen soll, und sie

deshalb lieber gleich alle in den Papierkorb wirft.

"Der bescheidene Effekt vieler gutgemeinter Aufklärungs- und Belehrungsschriften liegt nicht nur an ihrem schwer genießbaren Stil-, sondern auch an dem Übermaß von Belehrungen, Ratschlägen und Vorschriften Wir müssen uns deshalb, wenn wir gehört werden wollen, bei unseren Bemühungen um Verbesserung der Ernährungssituation auf die wirklich Begründete und im gegebenen Fall Wichtigste konzentrieren. Wer bei jeder Gelegenheit seine Meinung zum besten gibt, am Hergebrachten und Gewohnten keinen guten Faden läßt und auf Schritt und Tritt gute Ratschläge und Verbesserungsvorschläge spendet, der bringt sich selbst um den Erfolg" (15, S. 238).

Zum äußeren Aufbau derartiger Schriften sind für jeden, der sie anfertigt, folgende Punkte zu beachten:

- a) Der Inhalt muß logisch aufgebaut sein.
- b) Trotz vereinfachter Wiedergabe der wissenschaftlichen Daten müssen sie sachrichtig und unmißverständlich sein.
- c) Der Inhalt muß in einer klaren, leicht verständlichen Sprache, jedoch nicht im Jargon-Stil geschrieben sein.
- d) Die Schriften müssen so kurz wie möglich abgefaßt sein. "It should not use two words where one would do" (49, S. 133).
- e) Der Inhalt muß genügend überzeugend und anwendungsreif dargestellt sein.

Allgemeine Grundsätze lassen sich allerdings kaum genügend anwendungsreif darbieten. Hier wird der spezielle Vorschlag, der im Beratungsvorgang übermittelt wird, die anwendungsreife Fassung sein. Ebenso stellen Rezepte die anwendungsreife Fassung

von allgemeinen Grundsätzen dar. Verwenden wir zur Mitteilung des Rezepts nicht nur Wort, Bild oder Schrift, sondern auch das natürliche Objekt, so sprechen wir von einem Beispiel. Dies ist für die Ernährungsberatung eine sehr geeignete Darbietungsform, vor allem, wenn wir den Klienten neue, unbekannte Nahrungsmittel und Speisen vorstellen wollen.

Plakate oder Wandtafeln, soweit sie in der Beratung benutzt werden, sollen für bestimmte Gedankengänge oder die Einführung bestimmter Produkte und Verfahren werben. Für sie ist besonders der Blickfang, die Gestaltung und die Farbgebung wichtig. Der Text muß aufs äußerste beschränkt und in gut leserlicher Schrift angebracht werden. Bisweilen spricht das Bild allein, was bei einem guten Plakat wichtiger ist als die Schrift (22, 46). Das spezifische Leistungsvermögen der genannten Beratungsmittel ist unterschiedlich (siehe Übersicht I, S. 41).

Da die Probleme in der Beratung speziell und ihre Lösungen oft lokal variieren, ist es besser selbstangefertigte Wandtafeln mit möglichst großer Aktualität zu verwenden. Der Transport und die Anbringung der Wandbilder im Versammlungsraum wird aufgrund ihrer unterschiedlichen Größe oft Schwierigkeiten bereiten.

Daher werden in der Beratung Diapositive mehr bevorzugt. Sie sind leichter aufzubewahren, zu transportieren, und die Bildgröße kann dem Versammlungsraum angepaßt werden. Allerdings hat das Diapositiv im Vergleich zum Wandbild den Nachteil, daß bei seiner Vorführung oft der Raum verdunkelt werden muß. Das Dia kann hin und wieder als dominierende Mitteilungsform (Lichtbilder mit Erklärung, Lichtbildervortrag) verwendet werden. Vor der Vorführung von zu vielen Diapositiven sei jedoch gewarnt, stehen keine moderne Vorführungsgeräte zur Verfügung, die nicht eine Verdunklung des Raumes erfordern. Ein zu lang verdunkelter Raum ruft Ermüdungserscheinungen hervor und ver-

mindert das Interesse der Klienten. Es sollten nie mehr als 40 Schwarzweiß-Dias oder 60 - 70 Bund-Dias verwendet werden (46). Die dargestellten Objekte auf den Diapositiven müssen den Teilnehmern vertraut, im richtigen Größenverhältnis und nicht entstellt sein. Zur Betrachtung muß genügend Zeit gelassen werden, und an notwendigen Erklärungen darf es nicht mangeln (22).

Häufig wird beim Vortrag das Flanellbild verwendet. Es hat den Vorteil, daß es leicht zu transportieren ist, die Figuren öfter erneuert werden können, es ist leicht anzubringen und kann vor den Augen der Zuhörer bzw. Zuschauer aufgebaut und vor ihnen und mit ihnen die Darstellung auch verändert werden. Richtige Aufmerksamkeit und Gemeinsamkeit erreicht man mit dieser Methode jedoch nur, wenn die Gruppe möglichst nicht mehr als 30 Personen umfaßt (22, 46).

Der Film stellt die höchste technische Entwicklungsstufe für die Anwendung des Bildes dar. Er kann in der Beratung vielfältig und nutzbringend eingesetzt und für bestimmte Zwecke durch nichts anderes ersetzt werden, da man mit ihm Vorgänge und Bewegungsabläufe festhalten und zu beliebiger Zeit an beliebigen Orten reproduzieren kann. Je mehr der Beschauer die dargestellte Situation mit der eigenen identifizieren kann, desto höher ist die Überzeugungskraft des Filmes einzuschätzen. Man kann nicht sagen, daß die Wirkung des Films unmittelbar nach der Vorführung am höchsten ist, da wohl viele Einzelheiten bald vergessen werden, der Inhalt sich aber auf Meinungsänderungen in allgemeinen Dingen erst offenbar nach längerer Zeit auswirkt. Ob durch ihn allein Verhaltensänderungen bewirkt werden, ist daher zweifelhaft. Es scheint, daß seine Wirkung in Verbindung mit anderen Beratungsmitteln stets effektreicher ist (4, 46, 49).

2.3.6. Massenberatung

Die Ziele der "Massenberatung" weichen im Wesentlichen von denen der übrigen Begegnungsformen der Beratung ab. Der Berater oder die Beratungsinstitution treten hier Menschen gegenüber, deren Zahl und Eigenschaften nicht bekannt sind. Es ist daher zweckmäßiger die Bezeichnung "Aufklärung" zu wählen. Die Aufklärung auf dem Gebiet der Ernährung wendet sich vorzugsweise an Personen, die sich mit Fragen der Ernährung gar nicht oder wenig befaßt haben. Gibt es in der Gruppenberatung schon einige Teilnehmer, die diese nur aus Neugier besuchen und sich keineswegs im Klaren sind, daß sie sich in einer Konfliktsituation befinden, so ist diese Zahl in der Ernährungsaufklärung viel größer. Ja, es werden sogar sehr viele darunter sein, die einem Rat prinzipiell ablehnend gegenüberstehen.

"Zwischen der aktuellen Information und der individuellen Beratung liegt das weite Feld der kontinuierlich aufklärenden Maßnahmen über bestimmte grundsätzliche Fragen oder wichtige Einzelthemen auf dem Gebiet der Ernährung, die entweder ebenfalls die breite Öffentlichkeit oder aber bestimmte Verbraucherschichten (z.B. die Teilnehmer an der ständig zunehmenden Gemeinschaftsverpflegung, die Jugend oder den alten Menschen) ansprechen sollen" (20, S. 9-10).

Das Hauptziel jeder Massenberatung bzw. Aufklärung kann deshalb nur sein, den Verbraucher intensiv und kontinuierlich anzusprechen und in ihm die Bereitschaft nach Beratung wecken und wachsen zu lassen, das heißt ihn zu aktivieren. Durch sie soll in der breiten Öffentlichkeit das Bewußtsein der Wichtigkeit einer richtigen Ernährung und einer guten Ernährungspolitik zur Förderung unserer nationalen Kraft und Stabilität entwickelt werden (11, 36).

2.3.6.1. Massenmedia

Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, ist es notwendig, außer den üblichen Mitteilungs- und Darbietungsformen der Beratung, die Massenmedia wie Presse, Rundfunk und Fernsehen einzubeziehen. Ihr Wirkungsgrad beruht stärker auf der Breitenwirkung als auf der Tiefenwirkung (siehe Übersicht I, S. 41).

Die Pressearbeit wird auf dem Gebiet der Ernährung als noch nicht ausreichend angesehen. Zwar gibt es in der Presse zahlreiche Beiträge über das Ernährungsgebiet, sie sind aber zum Teil werblich, von einseitigen Kreisen stark beeinflußt und daher oft widersprechender Natur. Es wäre also wichtig, eine Koordinierung herbeizuführen. Allerdings zeigte es sich, daß die Lieferung von Originalbeiträgen zu ernährungsphysiologischen Themen sich durch Überlastung der wenigen hierzu wirklich fähigen Autoren als besonders schwierig herausgestellt hat (7).

Der Rundfunk ist zwar ein weitreichendes Kommunikationsmittel, doch fehlt es ihm an der Unterstützung durch den persönlichen Kontakt zwischen Sprecher und Publikum. Er kann auch nicht als Ersatz für das persönliche Beratungsgespräch gelten, da die durch Mikrofon und Lautsprecher übermittelten Worte Stimm- und Sprachfehler sowie Dialektfärbungen, Nachlässigkeiten und Unarten beim Sprechen stärker auffallen, als bei der persönlichen Anwesenheit des Redners. Zum Wecken des Interesses der Hörer und zur Verstärkung des Kontakts sind Rundfunksendungen allerdings sehr geeignet (46). Regelmäßige Beiträge im Schulfunk, Frauen- und Wirtschaftsfunk sind dafür besonders geeignet. Es muß aber zunächst eine engere Zusammenarbeit der Rundfunkanstalten erreicht werden (7).

Dem Fernsehen wird die stärkste Verbreitungsmöglichkeit der Aufklärung und Beratung zugemessen. Schwierig ist allerdings die Lage der Sendezeiten im Tagesprogramm. Es ist wünschenswert, daß Sendungen über Ernährungsbelehrung regelmäßig in das Programm eingeblendet und nach Sendezeit und Aufbau der üblichen "Wetterkarte" angepaßt werden (7). Da Fernsehsendungen auch nur stets als Teil des gesamten Beratungsprogramms gesehen werden können, müssen ihre Zielsetzung und Inhalte mit der übrigen Beratung abgestimmt und auf diese bewußt bezogen werden (46).

Bisher noch nicht erwähnt und auch nicht unbedingt den Massen-media zuzurechnen ist die Ausstellung. Ein guter Wirkungsgrad in Hinblick auf die Beratung ist von der Ausstellung im allgemeinen nicht zu erwarten. Sie kann informieren und eventuell die Aufmerksamkeit erregen. Wichtig ist es, für ihre Gestaltung möglichst wenig Themen zu wählen, dafür aber überzeugende Darstellungen und ein Mindestmaß an Gegenständen und Ausstellungsstücken zu erzielen (46). Das ihr gestellt Thema muß unbedingt verständlich und zusammenhängend dargestellt werden, um unter den ohnehin unzureichend informierten Verbrauchern nicht noch mehr Verwirrung und Ablehnung in bezug auf Ernährungsbelehrung und -beratung hervorzurufen. Ist dies nicht möglich zu erreichen, da die Vorbereitungszeit zu kurz ist oder die Unterstützung des Einzelhandels, die erforderlich ist, zu einseitig, zu subjektiv und unrealistisch ist, sollte man lieber auf diese Möglichkeit der Verbraucherinformation verzichten (siehe 5.3.1.).

2.3.6.2. Institutionen der Verbraucherberatung und Verbraucherbelehrung auf dem Gebiet der Ernährung

Einleitend wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Ernährungsberatung noch "sehr neu" und auch nur Teilgebiet innerhalb der Verbraucherberatung bzw. Verbraucheraufklärung ist. Viele In-

stitutionen, seien sie privat, auf Länderebene oder Bundesebene organisiert, beschäftigen sich mit ihrer Durchführung. Von den bisher erwähnten, sollen nur diejenigen hervorgehoben werden, deren Haupt- bzw. Teilaufgabe die Ernährung ist.

Dies sind an erster Stelle die Institute für Ernährungswissenschaften in Giessen und Bonn sowie die Bundesforschungsanstalt für Hauswirtschaft in Stuttgart-Hohenheim, die sich neben intensiver Forschungsarbeit auch um die allgemeingültige und verständliche Form der Verbreitung ihrer Ergebnisse bemühen.

Weiterhin seien die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., der Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung e.V., der Bundesausschuß für gesundheitliche Volksbelehrung, die Arbeitsgemeinschaft für Verbraucherverbände e.V., die Verbraucherzentralen und -beratungsstellen, das Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung, die Arbeitsgemeinschaft für Hauswirtschaft e.V. genannt. Sie alle haben gemein, dem Verbraucher innerhalb der Verbraucherbelehrung, einschließlich Schulung, Beratung und Aufklärung in Wort, Bild und Schrift, notwendige Informationen auf dem Gebiet der Ernährung zukommen zu lassen und ihm aufgrund der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu einer gesunden Ernährungsweise zu verhelfen. Alle diese Stellen werden bei der Realisierung ihrer Ziele vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, vom Bundesministerium für Gesundheit, vom Bundesministerium für Wirtschaft und den entsprechenden Länderministerien unterstützt (weitere Hinweise in Literaturangabe 7).

3. METHODEN DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG ALS HILFSMITTEL ZUR ERMITTLUNG GRUNDLEGENDER UND WERTENDER DATEN IN DER ERNÄHRUNGSBERATUNG

Die Ernährung des Menschen ist ein Teil seiner soziologischen Struktur und seines sozialen Handelns. Daher muß sich jede Analyse der menschlichen Ernährung, wenn sie erfolgreich sein will, der Arbeitsmethoden der Soziologie, Psychologie, Anthropologie und Verhaltensforschung bedienen (37).

Die bekannteste und wohl am häufigsten angewandte Methode der empirischen Sozialforschung ist das Interview (32). Wir verwenden innerhalb der Ernährungsberatung die verschiedenen Formen des Interviews, einzeln oder kombiniert, um Ernährungsanamnesen aufzustellen (27), Verhaltensweisen und Ernährungsgewohnheiten der Menschen kennenzulernen, die Informiertheit der Verbraucher über Grundkenntnisse der Nahrungszusammensetzung und Warenkunde, ihre soziale und wirtschaftliche Stellung zu ermitteln sowie angewendete Beratungsmethoden zu werten. Die Beobachtung und das Experiment spielen in der Ernährungsberatung nur eine untergeordnete Rolle, so daß ihre Prinzipien und Formen hier nur kurz dargestellt werden.

3.1. Beobachtung

"Man versteht unter Beobachtung im wissenschaftlichen Sinne die planmäßige Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände, wobei der Forscher dem Untersuchungsobjekt gegenüber eine rezeptive Haltung einnimmt. Durch diese rezeptive Haltung unterscheidet sich die Beobachtung sowohl vom Interview wie auch vom Experiment, indem nämlich darauf verzichtet wird, durch verbale und andere Reize die erwünschten Reaktionen hervorzu-

rufen. Jedoch vermerkt der Forscher bei Beobachtungen im eigentlichen Sinne sowohl verbales wie nicht-verbales Verhalten" (33, .S. 210).

Im allgemeinen erkennen wir durch die unmittelbare Beobachtung mit Hilfe unserer Sinnesorgane "die Beziehungen zur Welt" und erwerben so unsere Erfahrungen. Erst durch die planmäßige Schärfung der Sinneswahrnehmungen und durch Anwendung von zahlreichen Beobachtungstechniken wird die Beobachtung zum wissenschaftlichen Experiment. Die Erkenntnisse, die durch die Beobachtung gewonnen werden, gelten erst als einwandfrei, wenn der gleiche Beobachter bei Wiederholung des Vorgangs, innerhalb gewisser Fehlergrenzen, die gleichen Ergebnisse erhält oder aber wenn verschiedene Beobachter entweder gleichzeitig dieselben oder zu verschiedenen Momenten sich wiederholende Vorgänge beobachten. Um die Beobachtung von gleichen Tatbeständen zu kontrollieren, wird meist ein Beobachtungsplan aufgestellt und ein Protokoll angefertigt. Zur Erhöhung der Zuverlässigkeit der Beobachtungsprotokolle benutzt man häufig mechanische Hilfsmittel wie Tonbänder oder läßt den gleichen Vorgang durch zwei unabhängig arbeitende Beobachter festhalten.

Aufgrund des Aufbaus des Beobachtungsplans, der Umgebung, in der die Beobachtung stattfindet, und der Beziehung des Beobachters zum Beobachtungsobjekts ergeben sich folgende Arten der Beobachtung:

a) Unkontrollierte Beobachtung:

Der Beobachter hat die Freiheit, während der Beobachtung die Beobachtungsgesichtspunkte im Rahmen des Forschungsplanes zu ändern.

b) Kontrollierte Beobachtung:

Das Beobachtungsschema ist vorgeschrieben und die zu beobachtenden Tatbestände sind genau festgelegt und standardi-

siert.

c) Laboratoriums-Beobachtung:

Die Untersuchungsperson wird kontrolliert oder unkontrolliert unter speziell vorbereiteten Bedingungen beobachtet.

d) Feldbeobachtung:

Die Untersuchungsperson bleibt in ihrer normalen Umwelt.

e) Verdeckte Beobachtung:

Der Beobachter gibt sich seinem Objekt nicht als Forscher zu erkennen.

f) Offene Beobachtung:

Das Beobachtungsobjekt kennt seinen Beobachter und seine Funktion als Forscher.

Da aus der Fülle der Vorgänge eine falsche Auswahl vorgenommen oder den beobachteten Tatbeständen ein falscher Sinn untergeschoben werden kann, können bei der Beobachtung Fehler entstehen. Diese resultieren oft daraus, daß die soziale Umwelt des Beobachters die Auswahl der Wahrnehmungen wie auch die aus diesen Wahrnehmungen gezogenen Schlüsse prägt und standardisiert (32, 33).

3.2. Experiment

Speziell für die Ernährungsberatung findet das Experiment keine Anwendung. Es dient vielmehr dazu, ernährungsphysiologische Daten zu gewinnen, wie z.B. den Einfluß zu bestimmen, den ein Nährstoff nach Menge und Art auf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit des Versuchsobjekts ausübt.

Hierfür wird meist das Laboratoriumsexperiment gewählt. Nachdem der zu untersuchende Kausalfaktor festgelegt ist, wird der Forscher die Versuchs- und Kontrollgruppe so zusammenstellen, daß sie sich in allen als relevant erachteten Faktoren völlig gleichen. In einer künstlich geschaffenen Situation, durch die sichergestellt wird, daß kein anderer Faktor als der zu untersuchende wirksam wird, wird beobachtet, ob der Kausalfaktor die zugeschriebene Wirkung hat. Der Beweiswert, des Experiments wird durch die Eindeutigkeit gegeben, mit der eine Erscheinung der vermuteten Ursache zugerechnet werden kann (32, 33).

3.3. Interview

"Allgemein bezeichnet man als Interview alle Vorgehensweisen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei denen man die Untersuchungsperson durch gezielte Fragen zu Angaben veranlassen will" (33, S. 206).

3.3.1. Formen des Interviews

3.3.1.1. Nichtstandardisiertes Interview

Beim nichtstandardisiertem Interview, das in Form eines freien Gesprächs durchgeführt wird, ist der Interviewer nur an einen Interview-Leitfaden gebunden. Dieser enthält lediglich die Erhebungspunkte. Die Auswahl der Fragen und ihre Formulierung liegen im Ermessen des Interviewers und können von ihm von Fall zu Fall geändert werden. Das nichtstandardisierte Interview ist also außerordentlich elastisch, bringt aber viele Fehlermöglichkeiten und Auswertungsschwierigkeiten mit sich. Schon geringe

Änderungen im Wortlaut der Fragen können bedeutsame Veränderungen in der Häufigkeit und im Umfang der Antworten bewirken. Weiterhin können bei der Anfertigung des Protokolls vom Interviewer Punkte weggelassen werden, die er vergessen hat oder für ihn unwichtig erscheinen, für den Forscher aber bei seinem Forschungsvorhaben von großer Wichtigkeit sein können. Daher wird diese Form des Interviews vornehmlich bei Vorerhebungen verwendet und dient unter anderem zur Gewinnung von Hypothesen und zur Klärung der Zusammenhänge gestellter Themen (31, 32, 33).

3.3.1.2. Standardisiertes Interview

Das wesentlichste Hauptmerkmal des standardisierten Interviews ist es, daß die Fragen vor dem Interview genau festgelegt werden und mit gleichem Wortlaut und in der gleichen Reihenfolge allen Befragten gestellt werden. Dem Interviewer wird also keine Möglichkeit gegeben, Fragen anders zu formulieren oder ihre Reihenfolge zu ändern, um sie der spontanen Gedankenfolge des Befragten anzupassen. Trotz seiner allgemeinen Unelastizität, die durch festgelegte Zwischenfragen verringert werden kann, ist es zuverlässiger, reduziert die Fehler beim Wortlaut der Fragen auf ein Minimum und macht die Information von Fall zu Fall vergleichbarer. Es eignet sich daher besonders zur Überprüfung bereits präzise formulierter Hypothesen (31, 32, 33).

3.3.1.3. Halbstandardisiertes Interview

Diese Form des Interviews nimmt eine Mittelstellung zwischen den beiden eben erläuterten Interviewformen ein und wird von manchen Forschern befürwortet (31). Ein Charakteristikum ist, ein Gerüst von genau vorgeschriebenen Fragen, in die der Interviewer an gekennzeichneten Stellen weitere Fragen einschieben

kann.

3.3.1.4. Schriftliche Befragung

Bei der schriftlichen Befragung werden Fragebögen an die Befragten verteilt oder mit der Post zugesandt und von diesen, ohne Anwesenheit eines Interviewers, schriftlich beantwortet. Diese Interviewform hat den Vorteil, daß allgemein geringere Kosten im Vergleich zur persönlichen Befragung entstehen, doch muß sie als ein Interview mit erschwerten Bedingungen betrachtet werden. Die schriftliche Befragung gestattet keine Sondierungsfragen und es fehlen die emotionale Unterstützung oder andere Anregungen des Interviewers, um die Fähigkeit und Bereitwilligkeit zur Beantwortung beim Befragten zu steigern. Außerdem ist es erforderlich, daß die Versuchspersonen lesen und schreiben können, was gerade in den Entwicklungsländern sehr oft nicht der Fall ist. Vielen Befragten wird die Lust oder Geduld fehlen, diese Mühe auf sich zu nehmen, wodurch Verzerrungen des Samples entstehen. Am fruchtbarsten ist die Anwendung der schriftlichen Befragung, wenn die Befragten äußerst sorgfältig ausgewählt wurden, starkes Interesse am Thema der Untersuchung und einen höheren Bildungsgrad sowie höheren wirtschaftlichen Status haben (31, 32, 33).

3.3.2. Faktoren für die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Ergebnisse

Die Zuverlässigkeit (reliability) gibt die Stabilität eines Ergebnisses bei wiederholter Messung bzw. die Reproduzierbarkeit eines Wertes unter den gewählten Versuchsbedingungen an. "Unter Gültigkeit versteht man das Maß, zu dem die verwendeten Vorgehensweisen dem Forschungsziel angemessen sind. Dabei wird

unterschieden zwischen "logischer" und "empirischer" Gültigkeit. Logische Gültigkeit bedeutet, daß die operationalen Definitionen als Ausdruck der Begriffe des zu überprüfenden theoretischen Satzes angesehen werden können... Unter empirischer Gültigkeit versteht man die Tatsache, daß mit den zur Überprüfung des theoretischen Satzes verwendeten Verfahrensweisen die Eigenschaften erfaßt werden, die gemessen werden sollen, und Voraussagen ermöglicht werden" (33,.S. 204).

3.3.2.1..Die Qualität des Fragebogens

Von der Auswahl der Fragen und ihrer Formulierung hängen sehr stark die späteren Ergebnisse der Befragung ab. Das Problem, das sich hierbei ergibt, ist, daß einem heterogenen und anonymen Publikum ein Inhalt vermittelt werden soll, der möglichst einheitlich und für die Befragten verständlich und eindeutig ist und der das Untersuchungsziel in eine konkrete Reizfolge übersetzt. Um dies zu überprüfen, ist es unbedingt erforderlich, vorher eine Reihe von Probebefragungen durchzuführen. Dabei muß auch darauf geachtet werden, ob die Fragen keinen ungewollten suggestiven Charakter haben und ob der Befragte überhaupt den Willen besitzt und in der Lage ist, sie zu beantworten (33). Die Fragen dürfen keinen Prüfungscharakter haben oder dem Befragten das Gefühl geben, daß er durch ihre Beantwortung einen Prestigeverlust erfährt. Außerdem soll trotz der im voraus festgelegten Formulierung der Tonfall der Fragen allgemein dem eines alltäglichen Gesprächs möglich angenähert werden (31, 32, 33).

Von den verschiedenen Formen der Fragen seien hier nur die "offene" und "geschlossene" Frage hervorgehoben, da sie bei den Befragungen, deren Ergebnisse unter 4., 6.1. und 7. wiedergegeben werden, angewandt wurden.

Die offene Frage gibt keine Antwortmöglichkeiten vor. Sie hat den Vorteil, daß der Forscher durch die Unwissenheit, Mißverständnisse des Wortlauts, unerwartete Bezugssysteme usw. entdecken kann. Die offene Frage lenkt den Befragten wenig oder gar nicht auf die Antwort hin und veranlaßt ihn so, sich zu erinnern. Durch sie wird auch vermieden, daß der Befragte zu einer Entscheidung gezwungen wird, wo er keine treffen möchte (31, 33).

Geschlossene Fragen legen den Befragten auf eine beschränkte Zahl von Antwortmöglichkeiten fest. Entweder entscheidet er sich zwischen den Alternativen Ja und Nein, oder er wählt aus einer Skala von vorgegebenen Möglichkeiten eine Antwort aus. Die geschlossene Frage verlangt also vom Befragten, daß er etwas wiedererkennt. Hat er jedoch noch nie über die Frage nachgedacht, kann es passieren, daß er um seine Unwissenheit zu verbergen, irgendeine Antwort wahllos angibt. Dies kann das Ergebnis der Befragung vom wahren Sachverhalt ablenken. Der Vorteil der geschlossenen Fragen liegt jedoch darin, daß die Antworten einheitlicher sind und in die Kategorien der Analyse passen, was die Auswertungsarbeit wesentlich vereinfacht (31, 33).

In unseren Befragungen wurden beide Frageformen innerhalb des gleichen Fragebogens angewendet, wobei die geschlossenen Fragen vorherrschten.

Wichtig ist noch bei der Aufstellung des Fragebogens auf die Reihenfolge der Fragen zu achten. Es ist zweckmäßig mit Fragen zu beginnen, die interessant für den Befragten sind und deren Beantwortung keine Schwierigkeiten verursachen. Demographische Fragen werden meist am Schluß des Interviews behandelt, da für sie nur eine geringe Motivation des Befragten notwendig ist.

"Als Grundsatz für die Anordnung von Fragen fordert man eine psychologisch richtige statt einer logisch richtigen Fragefolge. Man versucht dabei, den Gedankenfluß und die Übergänge beim Themenwechsel dem alltäglichen Denken anzupassen, wo ja ebenfalls ein Thema verlassen und nach einer Exkursion wieder zu ihm zurückgekehrt wird - entsprechend der Vorstellung - das Interview informellen Primärbeziehungen möglichst ähnlich werden zu lassen" (32).

Die Reihenfolge der Fragen soll vor allem das Interesse der Befragten innerhalb des Interviews steigern und aufrechterhalten und nicht zu früh Fragen stellen, die seinen intimen Persönlichkeitsbereich ansprechen und ein vorzeitiges Ende des Interviews hervorrufen können.

3.3.2.2. Der Interviewer

Das Gelingen eines Interviews und die Vollständigkeit der gewonnenen Daten hängt auch weitgehend vom Interviewer ab. Es ist unumgänglich ihn gründlich zu schulen und die Qualität seiner Arbeit laufend nachzuprüfen. Welche Eigenschaften soll ein Interviewer haben? Er muß freundlich, höflich, aufgeschlossen und doch nicht zu überschwänglich sein. Er muß es verstehen eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Befragten das Gefühl der Ungezwungenheit gibt. Der Interviewer muß die Fragen seines Fragebogens gründlich beherrschen. Er darf unter keinen Umständen Überraschung oder Mißbilligung bei der Äußerung von Ansichten zeigen und muß trotz Routine noch fähig sein individuelle Variationen der Antworten wahrzunehmen (31, 33).

3.3.2.3. Das Verhalten der Befragten

Die Verzerrungen der Ergebnisse, die durch den Befragten hervorgerufen werden, sind mannigfaltiger Art. Von ihnen sollen jedoch nur die Bekanntesten herausgegriffen werden. Bewußtes oder unbewußtes Ausweichen vor "unangenehmen" Fragen verdienen besondere Aufmerksamkeit.

"Man hat zur Erklärung die Prestige-Ansprüche der Befragten, seine Furcht vor vermuteten Konsequenzen seiner Antwort und seine Vorstellung von der zu verteidigenden Privatsphäre herangezogen. Alle diese Faktoren scheinen eng mit der Rollenzugehörigkeit des Befragten verknüpft und insbesondere mit seiner Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht" (33,.S. 209).

Auch das Auftreten des Interviewers kann das Verhalten des Befragten beeinflussen. Zeigt der Interviewer, daß er dem Befragten geistig überlegen ist, wird dieser aus Angst seine Unkenntnis oder Unsicherheit preiszugeben die Antwort raten oder sich aber verschließen bzw. das Interview abbrechen.

3.4. Auswahlverfahren (Samples)

"Unter Samples verstehen wir Verfahren, die ein planmäßiges Herausgreifen einer Anzahl von Einheiten aus einer Gesamtheit dergestalt ermöglichen, daß die Auswahl innerhalb bestimmter Fehlergrenzen repräsentativ für die Gesamtheit stehen kann, gewissermaßen ihr verkleinertes Modell ist" (33,.S. 218).

Von allen bekannten Auswahlverfahren sei hier nur das "Random-sample" erläutert, da für die Auswahl der Befragten der später dargestellten Erhebung (siehe 4.1.) angewandt wurde.

3.4.1. Randomsample

Das "Randomsample" ist ein Zufallsverfahren, das jedem Individuum bzw. jeder Einheit in der Gesamtheit die gleiche Chance gibt gewählt zu werden. Es hat den Vorteil, daß es den Gesetzen der Wahrscheinlichkeit folgt. Somit kann der Forscher vorher schon leicht die Genauigkeit seiner Schätzung berechnen. Außerdem ist es bei der Anwendung des Randomsamples nicht notwendig, etwas über die Merkmale der Gesamtheit oder deren Verteilung zu wissen. Wird das Sample später vergrößert, so läßt sich ebenfalls das Ausmaß, wie weit es als richtiger Querschnitt für die Gesamtheit angesehen werden darf, mit Hilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung bestimmen.

Die wichtigsten Grundregeln für die Anwendung des Randomsample sind (29):

1. Die Gesamtheit, aus der das Sample gezogen wird, und die Einheiten, aus denen es sich zusammensetzt, müssen eindeutig definiert werden, damit keine Unklarheit darüber entsteht, was das Sample eigentlich repräsentiert.
2. Die Einheiten sollten ungefähr von gleicher Größe und voneinander unabhängig sein.
3. Die Gesamtheit muß tatsächlich zugegen oder in solcher Weise katalogisiert sein, daß jede Einheit verzeichnet ist.
4. Das Auswahlverfahren sollte vollkommen unabhängig von den Merkmalen sein, auf die sich die Untersuchung bezieht.
5. Alle Elemente der Gesamtheit sollten erreichbar sein, wenn das Sample gezogen wird.

6. Der Forscher muß bei der Sammlung der Daten zu jeder gewählten Einheit Zugang haben.
7. Eine gewählte Einheit kann nur auf die Gefahr hin ausgelassen werden, eine Verzerrung eintreten zu lassen.

4. DURCHFÜHRUNG, ERGEBNISSE UND ERLÄUTERUNG EINER ERNÄHRUNGSERHEBUNG

4.1. Einführung

Im Rahmen der Verbraucheraufklärung (siehe 5.) wurde vom Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V. in Bonn und dem Institut für Ernährungswissenschaft I der Universität Giessen im Auftrag des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten eine zweimalige Umfrage veranstaltet.

Die erste Befragung fand im Oktober 1967 vor der Aufklärungsaktion statt und sollte als Grundlagenstudie dienen. Sie wurde von geschulten Interviewern mittels eines standardisierten Fragebogens mit vorwiegend geschlossenen Fragen durchgeführt. Sondierungsfragen, die sich auf die jeweiligen Antworten der bisherigen Fragen bezogen, gaben dem Interview eine begrenzte Elastizität. Waren mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, so erhielten die Befragten eine Liste, aus der sie die entsprechende Antwort auswählen konnten.

Die zweite Befragung wurde ungefähr einen Monat nach Beendigung der Aktion durchgeführt und sollte zur Erfolgskontrolle dienen (siehe 6.1.). Hierbei wurden den gleichen Personen, die sich auch bei der ersten Umfrage beteiligt hatten, Fragebögen vom Institut für angewandte Verbraucherforschung mit der Bitte zugesandt, die Fragen schriftlich zu beantworten.

Die Ergebnisse der ersten Befragung werden im folgenden wiedergegeben, wobei die Fragenkomplexe berücksichtigt werden, die speziell für die Ernährungsberatung interessant sind. Die vollständigen Ergebnisse beider Umfragen werden im Anhang zusammenhängend dargestellt. Die Grundauszählung I (GI) gibt Auskunft über die mündliche Befragung; die Grundauszählung II (GII)

über die schriftliche Befragung, was jeweils im Text vor der Nummer der Frage vermerkt wird.

Die Problemstellung und die Interviewsituation bedingen, daß ein großer Teil der Antworten subjektiver Art ist. Dies trifft vor allem für die Untersuchungsaspekte "Verhalten" und "Einstellung" zu. Bei derartigen Befragungsgegenständen kann keine Objektivität der Befragten gegenüber sich selbst angenommen werden. Viele Antworten mögen auch aus Prestige-Gründen oder aus Soll- oder Normvorstellungen heraus gegeben worden sein. Die Verzerrungen weisen jedoch alle in eine Richtung und deuten darauf hin, daß die Untersuchungsergebnisse positiver als das Wissen und Verhalten der Befragten im normalen Alltag sind.

Bei der Klärung der Zusammenhänge wurden vorwiegend 4 Aspekte berücksichtigt:

- a) Schulabschluß der Befragten
- b) Alter der Befragten
- c) Anzahl der zum Haushalt gehörenden Personen
- d) Nettoeinkommen des Hauptverdieners

Man könnte einwenden, daß manche Familien über das Einkommen des Familienvorstandes hinaus noch über das Einkommen anderer Familienmitglieder verfügen und somit das gesamte Haushaltseinkommen in Betracht gezogen werden müßte. Die Höhe des Haushaltseinkommens sagt aber noch nichts über den zum Lebensmittelkonsum zur Verfügung stehenden Teil des Einkommens aus, der gerade durch die Berufstätigkeit mehrerer Familienmitglieder besonderen Schwankungen unterliegen kann. Hierfür seien nur ein

paar Beispiele genannt. So wird eine berufstätige Hausfrau meist nicht die Zeit aufbringen können nach Sonderangeboten in den verschiedenen Geschäften zu forschen, vermehrt teure vorgefertigte Nahrungsmittel kaufen als eine "Nur-Hausfrau" oder öfter mit ihren Angehörigen außerhalb des Hauses die Mahlzeiten einnehmen. Andererseits kann eine Beschäftigung der Hausfrau oder sonstiger Familienmitglieder in Nahrungsmittelbetrieben bewirken, daß sie die Möglichkeit haben, verbilligt Konsumgüter am Arbeitsplatz einzukaufen. Da es bei dieser Befragung nicht möglich war, diese und weitere Faktoren durch zusätzliche Fragen, in dem ohnehin schon umfangreichen Fragebogen, zu klären, soll bei der Auswertung nur das Nettoeinkommen des Hauptverdieners berücksichtigt werden.

4.2. Auswahl der Befragten

Die Auswahl der 269 Befragten, die ausnahmslos Hausfrauen waren, erfolgte nach einem zweistufigen Zufallsverfahren (siehe 3.4.1.).

In der 1. Stufe wurden 10 Untersuchungsorte aus der Gesamtheit aller größeren Orte (mehr als 30 000 Einwohner) im Aktionsgebiet ausgewählt, das vom Saarland über Rheinland-Pfalz, den Norden von Baden-Württemberg, den Süden Hessens und die fränkischen Regierungsbezirke Bayerns bis zur Oberpfalz reichte.

In der 2. Stufe wurden die Anschriften von Haushalten mit mindestens 2 Personen aus den Karteien der Einwohnermeldeämter gezogen. Vor Beginn der Umfrage wurden zur Überprüfung des Fragebogenentwurfs mehrere Probebefragungen durchgeführt.

Der Zweck der Befragung und die zur Verfügung stehenden Mittel erlaubten keine repräsentative Umfrage. Somit dürfen die gewonnenen Daten nur auf die Gesamtheit der Befragten bezogen werden und geben keinen zu verallgemeinernden Ausschluß über Ernährungswissen und Verbrauchergewohnheiten der Bevölkerung der Bundesländer, die diese Verbraucheraufklärung umfaßte. Sie können jedoch sicher dazu beitragen, einige Anregungen für die gezielte Ernährungsbelehrung zu geben.

4.3. Feststellung des Ernährungswissens

4.3.1. Prüfung einfachster Grundvorstellungen

Die meisten Fehler, die bei der Auswahl der Nahrungsmittel, bei der Zusammenstellung und Zubereitung einer vollwertigen Kost gemacht werden, beruhen auf Unkenntnis der Verbraucher.

Um zu prüfen, inwieweit die Hausfrau, die ja in erster Linie für die richtige Ernährung ihrer Familie verantwortlich ist, über die grundlegendsten Dinge der Ernährung informiert ist, wurden den Befragten eine Liste sämtlicher Nährstoffe, außer Wasser vorgelegt, mit der Aufforderung, daraus die Grundnährstoffe auszuwählen. Hierbei lagen die Antworten für Eiweiß (76 %) und Vitamine (73 %) am höchsten. Nur die Hälfte konnte sich für Kohlenhydrate (50 %) und noch weniger, nämlich 39 % für Fett als Grundnährstoff entscheiden. Auf die Mineralstoffe entfielen 21 % und auf die Spurenelemente 9 % der Nennungen, während nur 4 % der Befragten freiwillig zugaben, nicht zu wissen, welches die Grundnährstoffe seien (GI:17).

Da es sich bei dieser Frage um Mehrfachnennungen handelte, mag das bisher gezeigte Bild etwas verwirrend erscheinen. Als richtige Antwort galt, wenn Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate genannt wurden. Diese Antwort wurde nur von 9 % der befragten Hausfrauen gegeben. Jeweils 34 % der Antworten enthielten einen bzw. zwei Grundnährstoffe. Der Rest (23 %) gab keine oder unzureichende Auskunft. Bei dieser Frage, wie auch in späteren, tauchte ein gewisser Prozentsatz von Hausfrauen auf, die sich wahrscheinlich aus mangelnder Kenntnis nicht zu einer konkreten Antwort entschließen konnten. So gaben 19 % der Befragten alle aufgeführten Nährstoffe als Grundnährstoffe an.

4.3.2. Nährstoffgehalt verschiedener Lebensmittel

Das vielfältige Warenangebot in den Geschäften erfordert es, über die Nährstoffzusammensetzung der Lebensmittel informiert zu sein, will man die Nahrungsmittel auswählen, die eine vollwertige Ernährung gewähren. Daher legten wir den Befragten eine Liste vor, aus der sie zunächst die Lebensmittel herausuchen sollten, die besonders reich an Eiweiß sind. Das Ergebnis, verbunden mit dem tatsächlichen Eiweißgehalt dieser Lebensmittel ist in folgender Übersicht wiedergegeben.

Übersicht II

Eiweißgehalt der Lebensmittel

Lebensmittel	in % der Befrag- ten	in % der tatsächlicher Gehalt laut Nährwerttabelle in 100 g eßbarem Anteil ¹⁾	
		pflanzliches Eiweiß	tierisches Eiweiß
Obst	5	1	-
Fleisch	81	-	15 - 21
Gemüse ²⁾	17	1 - 2	-
Brot	5	6 - 11	-
Zucker, Süßig- keiten	5	-	-
Milch	76	-	3,3
Sahne	34	-	2,2
Weiß nicht	4	-	-

Bezugszahl 269

Da es sich hierbei um Mehrfachnennungen handelt, ergeben sich mehr als 100 %.

- 1) Lebensmittel-Tabelle für die Nährwertberechnung von SOUCI-BOSCH, 1967
- 2) Ausgenommen Hülsenfrüchte, Trockengemüse, Rosenkohl und Schnittlauch

Mehr als drei Viertel der Hausfrauen war es bekannt, daß Fleisch und Milch wertvolle Eiweißträger sind. Über ein Drittel der Befragten hielt Sahne als Milchprodukt ebenfalls für ein eiweißreiches Nahrungsmittel. Ernährungsphysiologisch kann dieses Produkt jedoch nicht als Eiweißquelle angesehen werden, da Sahne 10 - 30 g Fett, jedoch nur 2,2 g Eiweiß in 100 g Ware enthält und somit in erster Linie als fettreiches Nahrungsmittel mit einem hohen Sättigungswert zu bezeichnen ist. Erstaunlich war, daß nur 5 % der befragten Hausfrauen Kenntnis über den doch nennenswerten Eiweißgehalt des Brotes besaßen. Zwar hat das pflanzliche Eiweiß aufgrund seines unvollständigen Gehaltes an essentiellen Aminosäuren einen geringeren biologischen Wert als tierisches Eiweiß, doch darf es als Ergänzung zu den meist nicht so preisgünstigen tierischen Eiweißquellen nicht übersehen werden.

Um zu prüfen, ob auch alle befragten Hausfrauen, die Eiweiß als Grundnährstoff angegeben hatten, auch die bedeutenden Eiweißquellen kennen, wurden die Antworten der beiden Fragen miteinander korreliert. Von ihnen gaben nur 85 % Fleisch, 75 % Milch und 5 % Brot als eiweißreiche Nahrungsmittel an (Tab. 1). Daraus läßt sich schließen, daß nicht alle Nennungen von Eiweiß als Grundnährstoff aus echter Kenntnis darüber gegeben wurden.

Welche Bedeutung die Vitamine für die Befragten haben, zeigte sich bereits darin, daß 73 % von ihnen sie, obwohl die Antwort falsch war, zu den Grundnährstoffen zählten. Erfreulich war die Tatsache, daß Obst 92 % der Befragten als reich an Vitamin C bekannt war. Nur 47 % der Hausfrauen wußten jedoch, daß verschiedene Gemüsesorten ebenfalls gute Vitamin C-Träger sind (GI:19). Nicht alle Hausfrauen, die die Bedeutung der Vitamine überbewerteten, indem sie diese zu den Grundnährstoffen zählten, konnten angeben, welche Nahrungsmittel besonders viel Vitamin C enthalten. Nur rund die Hälfte von ihnen (53 %)

wußte, daß Obst und Gemüse reichlich Vitamin C enthalten. Die restlichen Angaben waren schwankend und ließen eine Unsicherheit erkennen (Tab. 2).

In einer weiteren Frage sollte die Bekanntheit der übrigen Vitamine geprüft werden. Rund 60 % der Hausfrauen hatten schon etwas über "Vitamin B" (einschließlich B₁, B₂, B₆, B₁₂) und 52 % über Vitamin A gehört. Da fast alle befragten Hausfrauen auch Mütter waren, war es erstaunlich, daß nur jede Dritte (32 %) Vitamin D kannte, obwohl rund 80 % wußten, daß Rachitis eine Vitaminmangelkrankheit ist. Man kann daraus schließen, daß ein Großteil der Mütter nicht weiß, daß diese Krankheit eine Folge von Vitamin D-Mangel im frühen Kindesalter ist. 13 % der Hausfrauen führten weitere Vitamine (E und F) auf, während 23 % angaben, keine anderen Vitamine als Vitamin C zu kennen (GI:21).

Fast der gleiche Prozentsatz der Hausfrauen war unzureichend über Vitaminmangelkrankheiten informiert, da 11 % Lungenentzündung und etwa 2 % Masern als solche Krankheiten nannten, während 7 % zugaben, nicht zu wissen, welche von den aufgeführten Krankheiten eine Vitaminmangelkrankheit sei (GI:23).

Bringt man die Kenntnis über Vitamine und deren Mangelkrankheiten mit dem Schulabschluß der Befragten in Korrelation, so wird deutlich, daß die Volksschüler am schlechtesten informiert sind (s. Tab. 3, 4 und 5). Am besten war die Gruppe unterrichtet, die die Höhere Schule besucht hatte.

Die nicht unerheblichen Kenntnisse der Hausfrauen über Vitamine können sicher auf die in letzter Zeit besonders hervorgehobene Bedeutung dieser Nährstoffe und auf ihre Deklaration auf sehr vielen Lebensmitteln zurückgeführt werden.

4.3.3. Nährstoffbedarf

Während das Wissen der Hausfrauen über Vitamine und ihr Vorkommen zufriedenstellend ist, weisen die Angaben über den Bedarf an Eiweiß, Fett und Kalorien wesentliche Lücken auf.

Der Eiweißbedarf hängt vom Körpergewicht und Lebensalter ab. Eiweiß ist ein unentbehrlicher Baustein jeder lebenden Zelle. Körperzellen zerfallen und müssen erneuert werden. Enzyme, die ebenfalls eiweißhaltige Substanzen sind, müssen ständig produziert werden, um die komplizierten Stoffwechselvorgänge zu steuern. So ist es verständlich, daß Säuglinge und Kinder wesentlich mehr Eiweiß pro kg Körpergewicht brauchen als Erwachsene, das sie zur Vermehrung der Körpersubstanz an Eiweiß, also zum Wachstum, benötigen. Dies war jedoch nur etwa 57 % der Befragten bekannt. Noch weniger Personen wußten, daß werdende Mütter (41 %) und alte Menschen (26 %) ebenfalls mehr Eiweiß zu sich nehmen müssen. 46 % waren der Meinung, daß Schwerarbeiter mehr Eiweiß benötigen, was wohl darauf zurückzuführen ist, daß von diesen die Bedeutung des Eiweißes eher als Energielieferant gesehen wurde statt als Baustoff der lebenden Zelle (GI:28).

Man kann annehmen, daß die meisten Hausfrauen keine genaue Vorstellung von der Menge der einzelnen Nährstoffe in den verschiedenen Lebensmitteln haben. So konnten sie auch die Frage "Wieviel Gramm Fett brauchen Sie persönlich insgesamt täglich?" nicht einheitlich beantworten. 45 % von ihnen gaben an, unter 60 g Fett pro Tag zu benötigen. Ungefähr jede vierte Hausfrau (24 %) gab den Durchschnittswert von 70 g Fett pro Tag an, der für einen Erwachsenen mit leichter körperlicher Tätigkeit nicht überschritten werden soll. Rund 28 % der Befragten glaubten, bis 150 g und mehr Fett pro Tag zu benötigen (GI:27).

Nach dem Statistischen Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland von 1968 wurden 1966/67 über 130 g Gesamtfett je Einwohner und Tag aufgenommen. Da ein Gramm Fett 9,3 Kalorien liefert, werden mit diesem Fettverbrauch dem Körper bereits über 1200 Kalorien pro Tag zugeführt. Will man bei dieser Fettmenge den optimalen Kalorienbedarf einer gesunden Ernährung nicht überschreiten, also keine Gewichtszunahme herbeiführen, so kann die Zufuhr anderer Nährstoffe den Bedarf des Organismus an diesen nicht decken, da der Energiebedarf eines körperlich nicht oder nur leicht arbeitenden Mannes von ca. 25 Jahren auf 2500 Kcal. und für die Frau gleichen Alters auf 2200 Kcal. geschätzt wird. Diese Diskrepanz zwischen Bedarf und tatsächlichen Verbrauch an Fett dürfte sich dadurch erklären lassen, daß die Befragten in erster Linie den Verbrauch von "sichtbarem" Koch- und Streichfett beachten, während sie oft vergessen, daß viele Nahrungsmittel wie Milch, Wurst, Käse, Fleisch, Eier, selbst trockenes Brot usw. noch beträchtliche Mengen "verborgenes" Fett enthalten. Der Beweis für diese Vermutung ergibt sich bei Betrachtung des genannten Fettverbrauches des gleichen Jahres als Reinfett. Hierfür werden im Statistischen Jahrbuch 25,6 kg je Einwohner und Jahr angegeben, was 70 g Fett je Person und Tag entspricht. Die Differenz von 60,3 g stellt das "verborgene" Fett dar.

Daß eine erhöhte Zufuhr bestimmter Stoffe für die Gewichtszunahme relevant ist, scheint inzwischen bekannt zu sein. Auf die Frage, was man weniger essen müßte, um eine Gewichtsreduzierung herbeizuführen, gaben 85 % Hausfrauen Fett und 56 % Kohlenhydrate an, während auf Eiweiß und Vitamine jeweils 6 % entfielen. Nur etwa 5 % Befragte wußten es nicht oder gaben keine Antwort (GI:24).

Vergleicht man die Zahl der Nennungen für Fett und Kohlenhydrate als Grundnährstoffe mit den Nennungen der Stoffe, deren verminderte Zufuhr in der Kost eine Gewichtsabnahme bewirkt, so

ergibt sich eine gegenläufige Tendenz. Da stets vor zu hohem Fett- und Kohlenhydratverbrauch gewarnt wird, kann man vermuten, daß die Hausfrauen daraus die Schlußfolgerung ziehen, daß diese Stoffe dann keine Grundnährstoffe seien, was jedoch genauer untersucht werden müßte.

4.3.4. Kalorienbedarf

Jede zweite Hausfrau (52 %) wußte, daß eine Kalorie die Maßeinheit für den Energiewert darstellt, während die Kalorie als Bestandteil der Nahrung von 35 % angesehen wurde. Der Rest hielt eine Kalorie für einen Krankheitserreger, ein Mittel zum Abnehmen oder gab zu, hierfür keine Kenntnis zu haben (GI:25).

In einer weiteren Frage sollten aus einer Liste die 3 Nahrungsmittel herausgesucht werden, deren Kaloriengehalt sehr hoch ist. Hierbei entfielen rund 71 % der Antworten auf Zucker und Süßigkeiten, 54 % auf Sahne und 39 % auf Brot. Rund 42 % hielten Fleisch für ein Produkt mit hohem Kaloriengehalt, was bei dem oft erheblichen Fettanteil auch zutreffen mag, wogegen die Nennungen für Obst und Gemüse (35 %) auf Unkenntnis beruhen (GI:20). Die Gesamtauswertung dieser Angaben ergab, daß nur ein geringer Prozentsatz (16 %) der Befragten 3 Lebensmittel mit tatsächlich hohem Kaloriengehalt nennen konnte, während die übrigen keine Kombinationsmöglichkeit ausließen.

Wegen des unzureichenden Ernährungswissens der meisten Hausfrauen, versagte auch deren Vorstellungskraft bei der Frage: "Was glauben Sie, wie viele Kalorien Sie ungefähr am Tag benötigen?" Ein Fünftel der Befragten (20 %) gab die ernährungsphysiologisch gewünschte Höhe von 2000 bis 2500 Kalorien an. Rund 42 % waren der Meinung, einen geringeren Kalorienbedarf zu haben. Die Antwortsraten derer, die es nicht wußten oder

keine Angabe machten, lag bei 26 %. Diese Daten machen es nur allzu verständlich, daß die Kenntnis über die Höhe des Kaloriengehalts der einzelnen Nahrungsmittel unzureichend ist (GI:26).

4.3.5. Zusatzstoffe

Wichtig für die Zusammenstellung einer gesunden Kost ist auch das Wissen über Zusatzstoffe in Nahrungsmitteln. Während 90 % der befragten Hausfrauen bekannt war, daß Lebensmittel, die künstliche Farbstoffe enthalten, gekennzeichnet werden müssen, waren nur etwa 4 % gegenteiliger Meinung und rund 5 % wußten es nicht (GI:31).

Ungenauer waren dagegen die Angaben der Nahrungsmittel, denen chemische Konservierungsmittel zugesetzt werden dürfen, was aus folgender Übersicht hervorgeht.

Übersicht III

Zusatz von chemischen Konservierungsstoffen in Nahrungsmittel

Nahrungsmittel	in % der Befragten	Zusatz von chemischen Konservierungsstoffen laut Konservierungsstoffverordnung vom 19.Dez.1961 erlaubt
Fischkonserven	92	ja
Fleisch	5	nein
Gefrierkost (Tiefkühlkost)	11	nein
Gemüsekonserven	39	nein
Marmelade	25	nein
Sauerkraut	7	nein
Fleischsalat	65	ja
Brot	1	nein

Bezugszahl 269

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

Die beträchtliche Zahl falscher Nennungen macht deutlich, wie notwendig es ist, die Hausfrauen auch auf diesem Gebiet intensiver zu unterrichten.

Eine Zusammenfassung der richtigen Antworten ergab, daß reichlich 30 % der Volksschüler, reichlich 40 % der Hausfrauen mit Realschulbildung und die Hälfte der Befragten mit Höherer Schulbildung über Ernährungsfragen gut informiert waren. Hiermit wird bestätigt, daß eine qualifizierte Schulbildung zur besseren Kenntnis der ernährungsphysiologischen Zusammenhänge beiträgt, jedoch ist dieses Ergebnis in keiner Weise zufriedenstellend. Besonders dringlich erscheint es, den Ernährungsunterricht bereits in der Volksschule zu intensivieren. Die Bedeutung einer verstärkten Ernährungsbelehrung wird durch die Auswertung (Tab. 3 - 14) für alle Schultypen bestätigt und ist besonders darin zu sehen, daß nur auf dieser Grundlage eine sinnvolle Ernährungsberatung möglich ist, wenn das einmal erlernte Wissen nicht verkümmern soll.

4.4. Frühstücksgewohnheiten

4.4.1. Allgemeine Grundlagen

Nicht nur die Nahrungsaufnahme überhaupt, sondern auch ihre Regelmäßigkeit ist zur Erhaltung der Leistungsbereitschaft, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit des Organismus notwendig.

Das Frühstück ist bei vielen das Stiefkind unter den Mahlzeiten, vor allem bei den Berufstätigen, den Schulkindern und Hausfrauen. Dabei hat gerade diese Mahlzeit für das körperliche und seelische Wohlbefinden eine nicht zu unterschätzende

Bedeutung. Während der 10- bis 12-stündigen Pause nach der Abendmahlzeit hat der Körper die aufgenommene Nahrung verarbeitet. Es ist nun notwendig, ihm erneut Energie zuzuführen, um einen guten Start für den arbeitsreichen Tag zu ermöglichen. Somit ist das Frühstück eine der wichtigsten Mahlzeiten des Tages, mit der ein Viertel bis ein Drittel des täglichen Bedarfs an Kalorien und Nährstoffen aufgenommen werden soll. Den individuellen Bedürfnissen und Möglichkeiten bleibt es überlassen, ob es bei einer Mahlzeit vor Arbeitsbeginn bleibt, oder ob eine knappe Zwischenmahlzeit als "zweites Frühstück" im Laufe des Vormittags eingenommen wird. Da die Leistungskurve des Menschen am späten Vormittag und am späten Nachmittag ihren physiologischen Tiefpunkt erreicht, ist eine Zwischenmahlzeit zu diesem Zeitpunkt wünschenswert.

4.4.2. Praxis des Frühstücks

Ein Teil der Untersuchung beschäftigt sich mit dem Problem des Frühstücks, seiner Bedeutung für die Befragten und seiner qualitativen Zusammensetzung.

Folgende Ergebnisse geben auf die Frage nach der wichtigsten Mahlzeit für die Befragten Auskunft. Für 77 % der Hausfrauen ist das Mittagessen die bedeutendste Tagesmahlzeit, während nur etwa 10 % diese Stellung dem Frühstück einräumen. In rund 8 % der Familien wird am Abend die Hauptmahlzeit eingenommen, was sicher auf die Berufstätigkeit der Familienangehörigen zurückzuführen ist, zumal wenn sie die übrigen Mahlzeiten nicht zu Hause einnehmen (GI:4).

Ergänzt werden diese Ergebnisse durch die schriftliche Befragung, an der sich 78 % dieser Hausfrauen erneut beteiligten. Sie wurden hierbei aufgefordert, sich dazu zu äußern, wieviel

sie von der gesamten Tagesration zu den verschiedenen Mahlzeiten zu sich nehmen. Nur bei jeder vierten Familie enthält das Frühstück die vom Ernährungsphysiologen geforderte Menge von 30 - 35 % des jeweiligen Tagesbedarfs an Kalorien und Nährstoffen. 55 % der Befragten gaben an, zu dieser Mahlzeit weniger zu verzehren, während in 10 % der Familien ausgiebig gefrühstückt wird. Nur 9 % der Hausfrauen hatten keine Vorstellung von der genauen Nahrungsmenge, die sie zu den einzelnen Mahlzeiten aufnehmen. Mehr als die Hälfte der Befragten (59 %) überschätzen die Bedeutung des Mittagessens und bieten ihren Familien über 45 % der täglichen Nahrungsmenge zu dieser Mahlzeit an. Während 21 % der Hausfrauen angaben, die ausreichende Nährstoffmenge von 35 - 40 % des Tagesbedarfs mittags zu sich zu nehmen, essen 11 % zu dieser Tageszeit noch weniger. Die eingenommene Nahrungsmenge beim Abendessen entspricht am ehesten den Wünschen des Ernährungsphysiologen. Rund 50 % der Hausfrauen gaben an, zu dieser Mahlzeit die Nahrungsmenge von 25 - 30 % des physiologisch erwünschten Tagesbedarfs aufzunehmen, während 22 % weniger und 13 % der Befragten mehr verzehren (GII:11).

Die Bedeutung, die den verschiedenen Mahlzeiten zugemessen wird, wirkt sich auch auf die Quantität des Frühstücks aus (Tab. 15). So fällt in den Familien, in denen das Mittagessen oder Abendessen die Hauptmahlzeit darstellt, das Frühstück wesentlich knapper aus als bei den übrigen.

In der Presse wurde mehrfach über Untersuchungen berichtet, aus denen hervorging, daß etwa 20 % der Erwachsenen morgens den Tag nüchtern beginnen. Auf die Frage: "Haben Sie heute schon gefrühstückt?" gaben nur 8 % der Hausfrauen an, daß dies nicht der Fall war (GI:8). Noch geringer (4 %) war die Zahl derer, die normalerweise die erste Mahlzeit ganz weglassen (GI:9). Die Unterschiede dieser Ergebnisse konnten innerhalb dieser Untersuchung nicht begründet werden.

Bei Schulbrot-Testaktionen in der Bundesrepublik ergab die Vor-
erhebung 1967 in Bayern folgendes Bild. Im Durchschnitt ver-
zehrten 88 % der getesteten Schüler und Schülerinnen zu Hause
ein erstes Frühstück. Hierbei zeigte sich, daß bei Schülern
Höherer Schulen häufiger zu Hause gefrühstückt wurde als bei
Volksschülern, während in den Real- und Berufsbildenden Schulen
der Prozentsatz am niedrigsten lag.

Im Durchschnitt brachten 55 - 79 % der Schulkinder ein ausrei-
chendes Frühstück mit zur Schule, wobei die Ergebnisse in den
einzelnen Städten um rund 24 % variierten. Ein Vergleich der
verschiedenen Schultypen ließ keine einheitliche Tendenz er-
kennen. Von denjenigen Schulkindern, die zu Hause kein Früh-
stück eingenommen hatten, brachten im Durchschnitt nur 56 %
ein Frühstück mit in die Schule.

Frühere Testaktionen in Mainz und Düsseldorf, die nach ver-
gleichbaren Prinzipien aufgebaut waren, kamen zu ähnlichen
Ergebnissen (61).

Auch wir gingen in unserer Untersuchung diesem Problem nach
und fragten die Mütter schulpflichtiger Kinder, ob sie diesen
ein Frühstück mit in die Schule geben, was von 83 % bejaht
wurde (GI:7). Die Schulbrot-Testaktionen zeigten, daß wesent-
lich weniger Kinder ein Frühstück zur Schule mitbrachten.
Allerdings wurde in vorliegender Untersuchung nicht festge-
stellt, ob das mitgegebene Frühstück auch ausreichend war oder
den Kindern Geld mitgegeben wurde, das diese auf ihrem Schul-
weg in Gebäck und Süßigkeiten umwandeln. Je höher das Einkom-
men des Hauptverdieners war, desto seltener wurden den Kindern
Schulbrote mitgegeben. Während aus Familien mit 750 - 1000 DM
Monatseinkommen noch fast jedes dritte Kind ein Schulfrühstück
erhielt, war es nur jedes sechste Kind bei den Familien, in
denen der Hauptverdiener über 1250 DM verdiente (Tab. 16).

Nicht einmal ein Fünftel der Hausfrauen (17 %) hat die Bedeutung einer Zwischenmahlzeit am Vormittag erkannt (GI:9). Frühstückt jede dritte berufstätige Hausfrau (30 %), wahrscheinlich an ihrer Arbeitsstelle, ein zweites Mal, so sind es bei den "Nur-Hausfrauen" 12 %, die sich in den Vormittagsstunden die Zeit zu einem zweiten Frühstück nehmen (Tab. 17). Keinen nennenswerten Einfluß scheint dagegen das Alter auf die Häufigkeit der Frühstückseinnahme zu haben, wie aus Tab. 18 hervorgeht. Man könnte annehmen, daß jüngere Frauen aus Angst vor Gewichtszunahme bzw. Unkenntnis nur einmal frühstücken, während Frauen über 30 Jahren lieber zwischen den Mahlzeiten einen Imbiß einschieben. Die Quantität der am Morgen aufgenommenen Nahrungsmenge war bei der Gruppe, die, obwohl sie zweimal frühstückten, etwas geringer als bei den übrigen (Tab. 19).

Doch wie ist es um die Qualität des Frühstücks bei den befragten Familien bestellt? Nicht nur die Nahrungs-, auch die Nährstoffmenge sollte eine gleichmäßigere Aufteilung auf die einzelnen Mahlzeiten erfahren, als es gemeinhin üblich ist. Durch die verschiedenen Fragen sollte geklärt werden, ob heute immer noch die meisten Familien mit dem typisch "deutschen" Frühstück, bestehend aus Kaffee, Brot, Butter und Marmelade oder Honig, den Tag beginnen.

4.4.2.1. Brotarten

Die Anzahl der Nennungen zeigt, daß der Brotkorb der Haushalte mehr als eine Brotsorte enthält. In 76 % der Familien bildet das Graubrot oder Mischbrot den größten Anteil. Außerdem bieten die Hausfrauen ihren Angehörigen noch Weißbrot, Brötchen, Vollkornbrot und Knäckebrot zum Frühstück an. Von diesen Brotsorten werden in jedem zweiten Haushalt Weißbrot oder Brötchen

bevorzugt (45 %). In jeder dritten Familie (31 %) wird zusätzlich Vollkornbrot und nur in jeder zehnten Knäcke- und Kribitzbrot verzehrt. Pumpernickel und andere Brotsorten nehmen einen geringeren Anteil ein (GI:10).

Die Vielfalt der Brotsorten für das Frühstück und ihre Verschiedenheit sind außer von geschmacklichen Gründen auch vom Einkommen abhängig. Mit steigendem Einkommen ist eine Abnahme im Verzehr von Graubrot und Mischbrot festzustellen, während sich die übrigen Brotsorten um so größerer Beliebtheit erfreuen (Tab. 20).

Speziell der Verbrauch von Weißbrot ist in den meisten Haushalten an das Vorhandensein eines Toasters gebunden. Da der Besitz dieses Gerätes in einkommensschwächeren Familien sowie in jungen und älteren Haushalten oft als Luxusgegenstand angesehen wird, wird bei diesen seltener Toastbrot zum Frühstück gereicht (Tab. 21 u. 22).

Der Gesamtverbrauch der Brotsorten zeigt ein anderes Bild. Hier steht Graubrot an erster Stelle (80 %). Nur selten werden in den Familien vorzugsweise Vollkornbrot (12 %) und Weißbrot oder Brötchen (4 %) verzehrt, während die übrigen Brotsorten nicht nennenswert verlangt werden (GI:12). Mit steigendem Einkommen nimmt auch der Gesamtverbrauch von Graubrot oder Mischbrot ab. Eine gegenläufige Tendenz ist für den Verzehr von Weißbrot oder Brötchen festzustellen (Tab. 23).

Eine Ergänzung und Verallgemeinerung erlauben diese Ergebnisse, wenn wir sie mit denen vergleichen, die das Institut für angewandte Verbraucherforschung in Bonn bei einer repräsentativen Umfrage feststellte. Dabei gaben 61 % der Stadthaushalte an, meistens Graubrot zu essen, während in jedem fünften Haushalt Schwarzbrot und bei 3 % aller Haushalte Weißbrot am häufigsten gegessen wird. Vollkornbrot wird in erster Linie aus Gesund-

heitsgründen gekauft (72 %) und nur von gut einem Viertel der Befragten aus Geschmacksgründen. Demgegenüber wird als Begründung für die Präferenz einer bestimmten Brotart in den Haushalten von annähernd drei Viertel der Hausfrauen der Geschmack angegeben. Die Gesundheit ist nur bei der Hälfte für die Wahl der Brotart mitentscheidend, und die geringste Bedeutung hat der Preis als Kaufmotiv. Gesundheitliche Gründe werden häufiger von älteren als von jüngeren Hausfrauen für den Vorzug einer bestimmten Brotsorte angegeben (26).

4.4.2.2. Brotbelag bzw. -aufstrich

Zur weiteren Untersuchung wurde den Befragten eine Liste von Lebensmitteln vorgelegt, aus der sie für jedes Familienmitglied den Brotbelag bzw. -aufstrich heraussuchen sollten, der normalerweise beim Frühstück verwendet wird. Auch hierbei ergab sich, daß das vielfältige Angebot in den Geschäften zu einer abwechslungsreichen Gestaltung dieser Mahlzeit beitragen kann. Dennoch erfreuen sich bei allen Familienmitgliedern Marmelade, Gelee und Honig der weitaus größten Beliebtheit. An zweiter Stelle stehen Wurst und Schinken. Von Hausfrauen und Kindern werden in erster Linie Marmelade oder Honig verzehrt, dagegen nur zusätzlich und ausnahmsweise Wurst und Schinken, die von den Ehemännern bevorzugt werden. In den meisten Familien scheint die Meinung noch vorzuherrschen, daß sie aufgrund ihrer körperlichen Arbeit mehr Eiweiß brauchen. Ebenso werden von ihnen mehr Eier als von den übrigen Familienmitgliedern zum Frühstück verzehrt. Wird von jedem vierten Erwachsenen Käse gerne als Brotbelag verwendet, so trifft dies nur bei jedem fünften bzw. sechsten Kind zu. Quark, der die preiswerteste Quelle tierischen Eiweißes darstellt, wird nur von jedem zehnten Erwachsenen zum Frühstück bevorzugt, während die Kinder ihn nur sehr selten verzehren (GI:14). Wie wenig in diesen Haushalten die Deckung des Eiweißbedarfs beim Frühstück Beachtung findet,

wird durch diese Ergebnisse bestätigt. In den meisten Familien stellt das Brot morgens die einzige Eiweißquelle dar.

Auf die Minderwertigkeit des pflanzlichen Eiweißes wurde bereits hingewiesen (siehe 4.3.2.). Das Nahrungseiweiß wird jedoch um so wirtschaftlicher verwertet, je besser sich die einzelnen Eiweißarten der Kost in ihrer Aminosäurezusammensetzung "ergänzen" und somit ein Mischeiweiß entsteht, das in seiner Aminosäurezusammensetzung dem menschlichen Aminosäurebedarf etwa entspricht. Da in den Mahlzeiten meist verschiedene Eiweißarten enthalten sind, hat diese Ergänzungswirkung eine große Bedeutung. Sie geht jedoch verloren, wenn z.B. zum Frühstück nur minderwertiges pflanzliches Eiweiß und erst zum Mittagessen, also ca. fünf bis sechs Stunden später, hochwertiges tierisches Eiweiß dem Organismus angeboten wird, der in der Zwischenzeit das Eiweiß vom Frühstück bereits verwertet hat.

4.4.2.3. Getränke

Ein ebenso vielfältiges Bild bieten die Frühstücksgetränke. Unter ihnen nimmt das Genußmittel Kaffee ohne Zweifel bei allen Erwachsenen den bevorzugten Rang ein, wobei die Hausfrauen (85 %) noch mehr zum Kaffeetrinken neigen als die übrigen Angehörigen. Ehemänner trinken häufiger Milch als Hausfrauen, die dafür ab und zu Kakao oder Kakaogetränke zu sich nehmen. Im Durchschnitt trinkt jedes dritte Kind Milch zum Frühstück, während von jedem vierten Kind Kakao, Kakaogetränke oder ähnliche bevorzugt werden. Da die Hausfrauen aufgefordert wurden, ohne Berücksichtigung des Alters der Kinder deren Frühstücksgetränke anzugeben, wurden von ihnen auch die erwachsenen "Kinder" und Schwiegerkinder in diese Rubrik einbezogen. Bei den vergleichsweise hohen Angaben bei Kindern für

Kaffee als Frühstücksgetränk muß daher die beträchtliche Zahl Erwachsener in dieser Gruppe berücksichtigt werden. Auch wurde nicht näher untersucht, ob es sich bei den Angaben für Kaffee um Bohnenkaffee oder Kaffeersatz handelt. Vom ernährungsphysiologischen Standpunkt ist Bohnenkaffee als coffeinhaltiges Getränk vor allem für jüngere Kinder abzulehnen. Milch und Kakaogetränke liefern zusätzlich wichtige Nährstoffe für den kindlichen Organismus und sind somit besser für diese geeignet. Da Kinder ebenfalls Marmeladenbrot zum Frühstück bevorzugen, sei an dieser Stelle auf die vorteilhafte Ergänzungswirkung des Milcheiweißes zum Proteiweiß hingewiesen. Nicht zuletzt spricht für regelmäßigen Verbrauch von Milch auch ihr hoher Gehalt an gut verwertbarem Calcium, das für den kindlichen Organismus besonders wichtig ist.

Obst- und Gemüsesäfte nehmen in der Skala der Frühstücksgetränke die letzte Stelle ein. Nur 2 % der Erwachsenen und noch weniger Kinder nehmen diese Getränke neben den bisher genannten regelmäßig zu sich. Da diese vitamin- und mineralstoffhaltigen Getränke eine gute Ergänzung zu dem meist an diesen Stoffen armen Frühstück sind, muß vom ernährungsphysiologischen Standpunkt mit Nachdruck auf ihre Bedeutung auch für diese Mahlzeit hingewiesen werden (GI:15).

Die Tabellen 24 - 29 geben ein genaues Bild über die Kombination von Brotbelag bzw. -aufstrich und Frühstücksgetränke für die einzelnen Mitglieder der befragten Familien. Hieraus ist zu ersehen, daß 72 % der Hausfrauen, 60 % der Ehemänner, 63 % sonstige Familienangehörige gegenüber rund ein Viertel der Kinder den Tag mit einem nicht vollwertigen Frühstück beginnen. Brot, Butter und Marmelade oder Honig sind zwar gut geeignet, den empfohlenen Anteil des Energiebedarfs zu decken, es mangelt ihnen jedoch an wichtigen Nährstoffen wie Eiweiß, einigen Vitaminen und Mineralstoffen.

4.4.2.4. Sonstiges

34 % der Hausfrauen gaben an, daß in ihren Familien zusätzlich zu den bisher genannten Nahrungsmitteln noch Haferflocken, Kuchen, Obst, Tomaten, Müsli, Brei, Cornflakes und andere Nahrungsmittel regelmäßig zum Frühstück verzehrt werden (GI:16). Von diesen stehen Haferflocken an erster Stelle (12 %). Ihr Konsum ist in den kinderreichen Familien am höchsten (Tab. 30). Verglichen mit dem Nettoeinkommen des Hauptverdieners werden in der Einkommensgruppe von 1001 - 1250 DM am meisten Haferflocken zum Frühstück verzehrt (Tab. 31). Haferflocken, verarbeitet mit Milch, Kakao, Obst und Fruchtsäften sind nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene und besonders für solche, die einen empfindlichen Magen oder morgens nicht den Appetit für ein kräftiges Frühstück haben, eine leichte vollwertige und trotzdem preiswerte Mahlzeit.

Fast in jeder zehnten Familie wird regelmäßig Kuchen zum Frühstück verzehrt (GI:16 u. GII:10). Da Kuchen zum größten Teil aus Kohlenhydraten und Fett besteht und somit einen hohen Kaloriengehalt hat, ist vom ernährungsphysiologischen Standpunkt vor zu reichlichem Genuß zu warnen. Wie die Beobachtungen zeigen, erfreuen sich gerade Konditoreierzeugnisse einer großen Beliebtheit, die mit steigendem Alter der Hausfrau zunimmt (Tab. 32). Allzu oft ist leider festzustellen, daß besonders bei Frauen aus geschmacklichen Gründen oder aus Zeitmangel diese Nahrungsmittel als Ersatz für eine vollwertige Mahlzeit gewählt werden.

4.5. Verbrauchergewohnheiten und ihr Einfluß auf die Zusammensetzung der täglichen Kost

4.5.1. Vorstellungen über eine vollwertige Kost

Der Ernährungsphysiologe erwartet von einer vollwertigen Kost, daß sie so vielseitig und abwechslungsreich wie möglich ist, damit der Körper alle erforderlichen Nährstoffe erhält. Um die Auffassung der befragten Hausfrauen hierüber zu erfassen, wurden sie mit folgender Meinung konfrontiert:

"Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund, und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält".

Über die Hälfte (60 %) der Hausfrauen nahmen dieser Meinung gegenüber eine ablehnende Stellung ein, während rund ein Drittel (35 %) ihr zustimmten. Nur 5 % der Befragten wußten nicht, ob diese Auffassung richtig sei oder enthielten sich einer Stellungnahme (GI:22).

Aufgrund der meist unzureichenden Kenntnisse der Hausfrauen über die Nährstoffe und ihre Verteilung in den Lebensmitteln (siehe 4.3.), ist das Ergebnis dieser Frage erstaunlich. Wären die Befragten beispielsweise in einer offenen Frage dazu aufgefordert worden, die Punkte anzugeben, auf die man bei der Zusammenstellung einer vollwertigen Ernährung achten muß, hätten gewiß nur wenige die "stoffliche Zusammensetzung" genannt.

Frauen mit Real- oder Höherer Schulbildung lehnten die genannte Meinung viel häufiger ab, als solche mit Volksschulbildung, so daß sich auch hier der positive Einfluß einer qualifizierten Schulbildung auf das Ernährungswissen bestätigte. Während das Alter der Befragten und somit ihre Haushaltserfahrung keine nennenswerte Rolle spielen (Tab. 34), regt der Besuch von Kur-

sen, Vorträgen oder speziellen Schulen, in denen Kochkenntnisse erworben werden können, die Hausfrauen begrenzt dazu an, auf die stoffliche Zusammensetzung der Mahlzeiten zu achten (Tab. 35).

Die Ergebnisse zeigen, daß bestimmte Schulen, Kurse und Vorträge ihren Teilnehmern diese Grundkenntnisse vermitteln und ihr Interesse auf diesem Gebiet fördern. Derartige Interessen werden meist auch auf die Praxis bzw. das tägliche Leben übertragen. Diese These wird durch folgende Untersuchungsergebnisse bestätigt. Frauen mit einer qualifizierten Schulbildung erlernen viel häufiger in Kursen, Vorträgen und speziellen Schulen das Kochen als Frauen mit Volksschulabschluß (Tab. 36). Daneben werden andere Motive die Hausfrauen veranlassen, das Kochen in dafür geeigneten Stätten zu erlernen, sie wurden jedoch in diese Untersuchung nicht einbezogen.

83 % der befragten Hausfrauen probieren hin und wieder neue Gerichte aus (GI:56), wofür sie Anregungen auf vielfältige Weise finden. Den größten Einfluß haben Illustrierten, Zeitungen (46 %), Bekannte, Freunde, Verwandte (45 %), Rundfunk und Fernsehen (24 %). Aus der eigenen Phantasie entstehen bei 43 % der Frauen neue Gerichte (GI:57).

Das Interesse am Kochen sinkt mit steigendem Alter erheblich. Sind es bei den noch nicht dreißigjährigen Frauen noch 94 %, so probieren nur 68 % Hausfrauen über 50 Jahren noch neue Gerichte aus (Tab. 37). Demgegenüber spielt das Alter für den Erwerb von Kochkenntnissen und die Quelle für neue Rezepte keine signifikante Rolle (Tab. 38 u. 39).

4.5.2. Motive bei der Zusammenstellung der Mahlzeiten

Da die Hausfrau stets eine Gruppe von Menschen versorgt, sind für sie oft noch andere Motive für die Zusammenstellung der Mahlzeiten ausschlaggebend. Um diese zu erfahren, wurden die Befragten aufgefordert, aus einer vorgelegten Liste entsprechende Beweggründe anzugeben.

Während fast jede zweite Hausfrau (42 %) sich nach den Wünschen der Familie richtet, gehen 22 % bei der Aufstellung des Speiseplanes vom Haushaltsgeld aus. Nur 13 % der Hausfrauen achten bewußt auf den Nährwert der Lebensmittel. Ebenso groß ist der Kreis derer (13 %), die ihre Mahlzeiten aufgrund des Angebots in den Geschäften zusammenstellen. 10 % der befragten Personen konnten über ihre Motive keine genauen Angaben machen (GI:55). Der größte Teil der Hausfrauen, die bei der Zubereitung einer Mahlzeit auf den Nährwert der Lebensmittel achten, nehmen auch eine ablehnende Haltung gegenüber der Meinung ein, daß es reicht, wenn ein Essen nicht eintönig ist und schmeckt. Sie überlegen schon bei der Planung genau, was für ihre Angehörigen am besten ist. Rund 80 % der Befragten, die nicht auf die stoffliche Zusammensetzung des Essens achten, richten sich bei der Aufstellung ihres Speisezettels nach den Wünschen der Familie oder dem Haushaltsgeld (Tab. 40). Die Korrelation der Motive, die für die Hausfrauen bei der Zubereitung der Speisen ausschlaggebend sind, mit dem Einkommen des Hauptverdieners der entsprechenden Familien ergab eine signifikante Übereinstimmung. Die Hausfrauen aus sozial besser gestellten Familien achten viel häufiger auf den Nährwert der Lebensmittel und berücksichtigen auch häufiger die Wünsche der Familie. Eine gegenläufige Tendenz ist bei den Befragten festzustellen, die sich von dem Angebot der Geschäfte und dem Haushaltsgeld leiten lassen (Tab. 42).

Etwa jede vierte Hausfrau (24 %) überlegt sich erst beim Einkauf, was sie ihrer Familie zu den Mahlzeiten bereiten will. Demgegenüber gaben 66 % der Befragten an, schon vor dem Einkauf einen festen Speiseplan zu haben, während sich 9 % der Hausfrauen nicht zu einer konkreten Antwort entscheiden konnten (GI:54). Diese Angaben decken sich auch mit den Motiven der Einzelnen, die für die Zusammenstellung von Mahlzeiten ausschlaggebend sind. Für rund die Hälfte der Hausfrauen, die schon vor dem Einkauf einen festen Speiseplan haben, sind in erster Linie die Essenswünsche ihrer Angehörigen ausschlaggebend, nur jede Fünfte muß die vorhandenen finanziellen Mittel berücksichtigen und für 14 % dieser Personengruppe ist der Nährwertgehalt der Lebensmittel das Entscheidungskriterium. Für die Befragten, die anhand des Angebotes in den Geschäften entscheiden, was sie kochen wollen, ist bezeichnend, daß sie auch keine charakteristischen Angaben über ihre Motive geben können, die sie bei der Zusammenstellung der Mahlzeiten beeinflussen (Tab. 43).

Selbst die Benutzung eines Einkaufszettels (Tab. 44) oder die Zugehörigkeit zu einer niederen Einkommensgruppe (Tab. 45) verhindert nicht, daß die meisten Befragten sich durch die reichhaltige Auswahl in den Geschäften beim Zusammenstellen der Mahlzeiten beeinflussen lassen. Vom ernährungsphysiologischen Standpunkt erscheint es - wegen des meist ungenügenden theoretischen Wissens - zweifelhaft, daß diese Hausfrauen in den Geschäften die richtige Auswahl für eine vollwertige Mahlzeit treffen.

4.5.3. Konsum von ausgewählten Nahrungsmitteln

4.5.3.1. Butter - Margarine

In 67 % der befragten Haushalte wird Butter oder Margarine (32 %) als Brotaufstrich bevorzugt (GI:13). Zwar geht der Margarineverbrauch mit steigendem Einkommen in den Familien zurück, jedoch verwenden fast gleich viele Haushalte der niedrigen Einkommensgruppe Butter wie die finanziell besser gestellten Haushalte (Tab. 46).

Über die Bestimmungsgründe beim Kauf von Butter und Margarine können aufgrund der Erhebungen des Instituts für angewandte Verbraucherforschung einige allgemeingültige und interessante Aussagen gemacht werden (24). Obwohl sich die Margarinehersteller in den letzten Jahren sehr bemühten, die Eigenschaften der Margarine als preiswertes Substitut für Butter attraktiver zu machen, genießt die Butter aus Geschmacksgründen auch heute noch eine besondere Vorliebe bei den Konsumenten. Etwa jede zweite Hausfrau (49 %) kauft Butter wegen ihres Geschmacks, aber nur jede zehnte Margarine aus demselben Grund. Die Gesundheit ist beim Kauf von Butter der ausschlaggebende Grund für 49 % der Befragten, bei Margarine für nur 40 %. Beim Kauf von Margarine dominieren preisliche Gesichtspunkte.

Mehr als die Hälfte der Hausfrauen ist der Meinung, Butter sei "gesünder" als Margarine, und nur etwa ein Fünftel hält Margarine für "gesünder" als Butter. Nur 9 % halten Butter und Margarine für gleichbedeutend für die Gesundheit. Dieses Ergebnis läßt ein stark positives Vorurteil der Konsumenten gegenüber Butter erkennen. Danach scheint der Anteil derjenigen sehr hoch, die hauptsächlich gesundheitliche Rücksichten für den Kauf von Margarine anführen (40 %). Die Befragten mögen aus Prestige Gründen die Angabe gescheut haben, Margarine in erster

Linie wegen ihres relativ niedrigen Preises zu kaufen und nannten statt dessen die Gesundheit als wichtigstes Kaufmotiv. Der Anteil der Hausfrauen, die Butter für gesünder halten als Margarine, sinkt mit steigendem Einkommen. Während in der untersten Einkommensgruppe 58 % Butter für gesünder halten, sind es in der höchsten Einkommensgruppe nur 43 %. Dem entspricht die Tatsache, daß die Gesundheit nur in den unteren Einkommensgruppen den geschmacklichen Gesichtspunkten vorgezogen wird. Die Auffassung, Butter sei gesünder als Margarine, ist bei Volksschülerinnen und Realschülerinnen am stärksten vertreten (26). Nach Meinung der Ernährungsphysiologen hat die Qualität der Nahrungsfette geringere Bedeutung für eine gesunde Ernährung als die Quantität des Fettverbrauchs.

4.5.3.2. Milch

Wie statistisch nachgewiesen ist, zeigt der Milchverbrauch in den letzten Jahren fallende Tendenz. 1952 betrug der jährliche Gesamtverbrauch an Milch je Person in der Bundesrepublik noch 132,2 kg und ist dann bis 1966/67 auf 113,5 kg zurückgegangen.

Erstaunlich hoch ist der Anteil der Haushalte (10 %), die überhaupt keine Milch verbrauchen. Relativ am zahlreichsten sind die Familien, die 1/2 bis unter 1 Liter Milch täglich einkaufen (32 %) (GI:42). Die Vermutung liegt nahe, daß der Milchverbrauch von der Haushaltsgröße abhängig ist, was jedoch nur begrenzt bestätigt wird (Tab. 47). Den größten Milchverbrauch haben die Drei- und Vier-Personenhaushalte.

In 32 der untersuchten Haushalte (12 %) wird Milch nur zur Zubereitung von Speisen verwendet, während etwa in jeder vierten Familie 1/2 bis 1 Liter Milch täglich getrunken wird. Nur 20 der befragten Frauen gaben an, daß über 2 Liter Milch in

ihrem Haushalt täglich als Trinkmilch verwendet werden (GI:43). Nach den bisherigen Ergebnissen wird nur ein Teil der Milch als Trinkmilch verwendet. Während 39 % der Haushalte, mit einem Verbrauch von weniger als $1/2$ Liter Milch, diese verarbeiten, liegt dieser Prozentsatz bei Familien mit $1\frac{1}{2}$ bis unter 2 Liter Milchverbrauch bei 5 %. Der Anteil der getrunkenen Milch steigt demnach proportional zur Verbrauchsmenge (Tab. 48).

In diesem Zusammenhang scheint die Bewertung der Frage interessant, ob die Familienangehörigen mehr Milch trinken würden, wenn die Hausfrau größere Mengen einkaufen würde. Rund ein Drittel der Hausfrauen (32 %) gab offen zu, daß in ihrer Familie gerne mehr Milch getrunken würde, wenn sie im Haushalt vorhanden wäre (GI:47). Hierfür ist eine Reihe von Gründen relevant. Je mehr Personen ein Haushalt umfaßt, umso schwerer ist für die Hausfrau die Übersicht über die gewünschte Milchmenge in ihrer Familie (Tab. 49). Fehlen in der Nähe der Wohnung Geschäfte, in denen man Milch kaufen kann, so wird die Hausfrau ihre Einkäufe meist nur alle paar Tage tätigen. Da das Bedürfnis, Milch zu trinken, besonders bei Kindern, nicht an allen Tagen gleich ist, ist die Vorausschätzung des Trinkmilchbedarfs für die Hausfrau nicht einfach. Ältere Hausfrauen haben ein besseres Bild von der gewünschten Menge Trinkmilch in ihren Familien, nicht nur weil sie seltener kleine Kinder haben, sondern auch aufgrund ihrer längeren Haushaltserfahrung (Tab. 50).

Ein wichtiger Einfluß hat die kürzere Haltbarkeit von Milch gegenüber anderen Nahrungsmitteln, zumal wenn kein Kühlschrank im Haushalt vorhanden ist. Umso wichtiger wäre daher die Produktion von Frischmilch, die sich längere Zeit als solche hält. Die meiste Milch wird in Familien mit einem Monatseinkommen von 751,- bis 1000,- DM verbraucht (Tab. 51). Da in diesen Familien auch meist die Kinderzahl am größten ist, wirken sich hier die wirtschaftlichen Faktoren für den geringen Milchverbrauch besonders aus (Tab. 52). Dies wird durch die Angaben der

Befragten auf folgende Frage bestätigt: "Nehmen Sie einmal an, die Milch würde um 10 Pfg. je Liter billiger. Würden Sie dann mehr Milch einkaufen, oder hätte das keinen Einfluß auf ihren Milchverbrauch?" Jede vierte Hausfrau (24 %) antwortete spontan, daß sie unter dieser Voraussetzung mehr Milch kaufen würde (GI:48). Von den so Antwortenden gehörten 46 % der Einkommensgruppe von 751,- bis 1000,- DM an (Tab. 53).

4.5.3.3. Quark

Als eine der negativen Frühstücksgewohnheiten hatte die Untersuchung ergeben, daß zu dieser Mahlzeit nur selten Quark verzehrt wird, der sich zu den übrigen Mahlzeiten größerer Beliebtheit erfreut. Auf die Frage: "Essen Sie häufig, selten oder nie Quark" gaben 63 % der Hausfrauen an, dieses Milcherzeugnis häufig zu essen. 35 % der Befragten verwenden diese preiswerte und hochwertige Eiweißquelle nur selten und 2 % überhaupt nicht zur Zubereitung schmackhafter Speisen oder als Brotaufstrich (GI:49). Über drei Viertel der Frauen über 50 Jahre (47 %) aßen häufig Quark, während nur 46 % der Befragten unter 30 Jahren eine Vorliebe für dieses Nahrungsmittel haben (Tab. 54).

Vergleichen wir die Häufigkeit des Quarkverzehrns mit dem Einkommen des Hauptverdieners der Familien, so scheinen viele der Haushalte mit Monatseinkommen von 751,- bis 1000,- DM Quark als preiswerte Eiweißquelle erkannt zu haben. 35 % der Hausfrauen, in deren Familien dieses Nahrungsmittel verzehrt wird, gehören dieser Einkommensgruppe an (Tab. 55). Je höher das Haushaltsgeld ist, desto eher wird die Hausfrau teure eiweißhaltige Nahrungsmittel wählen, um ihr Sozialprestige zu demonstrieren. Etwa vier Fünftel der städtischen Hausfrauen kauft Quark aus gesundheitlichen Gründen und ungefähr ein Fünftel aus Geschmacksgründen. Demnach werden die ernährungsphysiologischen Eigen-

schaften von Quark von den Hausfrauen sehr hoch bewertet, dagegen wird er von ihnen fast nie als preiswerter Ersatz für "Wurst und Käse bzw. Fleisch angesehen (26).

4.5.3.4. Käse

Das Angebot der verschiedenen Käsesorten steigt ständig, und nach Butter ist Käse das wichtigste Milcherzeugnis, das je nach Land und Herkunft - zu sehr unterschiedlichen Produkten - verarbeitet wird. Der Gehalt an biologisch wertvollem Eiweiß macht auch billige Käsesorten (Magerkäse) zu ausgesprochen hochwertigen Lebensmitteln, die außerdem noch unter die wichtigsten Calciumquellen unserer Ernährung zu rechnen sind.

Den meisten Hausfrauen ist bekannt, daß die verschiedenen Käsesorten meist auch einen unterschiedlichen Fettgehalt haben. So achten 71 % der Befragten beim Kauf von Käse auf den Fettgehalt, während dies bei 23 % nicht der Fall ist (GI:39). Die Möglichkeit, Speisen durch Fett geschmacklich zu verbessern, so wie auch Prestige Gründe scheinen jede fünfte Hausfrau dazu zu verleiten, vorwiegend vollfetten Käse zu kaufen. Halbfetter Käse wird in jedem dritten Haushalt bevorzugt, während nur in jeder achten Familie überwiegend magerer Käse verzehrt wird (GI:40).

Um das Wissen der Befragten über den tatsächlichen Fettgehalt einer Käsesorte zu überprüfen, wurde ihnen folgende Frage vorgelegt: "Ist ein Käse mit der Aufschrift '50 % Fett i.T.' vollfett, halbfett oder mager?" 48 % der Hausfrauen wußten, daß dieser Fettgehalt einen vollfetten Käse bezeichnet, Etwas geringer war der Prozentsatz derer (42 %), die ihn für halbfett hielten, und 8 % der Hausfrauen konnten keine konkrete Antwort geben (GI:41).

Ein Vergleich dieser Beantwortung mit den Angaben derer, die beim Kauf von Käse auf den Fettgehalt achten, führen zu dem Ergebnis, daß nur reichlich die Hälfte der Befragten (55 %), die auf den Fettgehalt achten, die Bedeutung der Deklaration des Fettgehaltes auf dem Käse auch tatsächlich kennen. Im Vergleich zu der Gruppe, für die der Fettgehalt des Käses beim Kauf bedeutungslos ist, sind erstere im allgemeinen etwas besser über die Inhaltsstoffe derartiger Produkte informiert (Tab. 56). Das Einkommen des Hauptverdieners hat keinen bemerkenswerten Einfluß darauf, ob beim Kauf von Käse auf den Fettgehalt geachtet und welche Käsesorte bevorzugt wird (Tab. 57 u. 58).

4.5.4. Konsequenzen für die Nahrungswahl

Die Kenntnis von den Bestandteilen der Nahrungsmittel und ihrer Bedeutung für den Organismus wird bei der Auswahl mancher Lebensmittel durchaus angewendet, wenn auch in einem vom ernährungsphysiologischen Standpunkt zu geringem Maß.

Bei der Erläuterung des Ernährungswissens der Befragten wurde bereits darauf hingewiesen, welche Bedeutung den Vitaminen als Nährstoffen von den Hausfrauen zuerkannt wurde (siehe 4.3.1.). Umso erfreulicher ist die Tatsache, daß dieses Wissen auch auf den Verzehr von Obst und Gemüse einen positiven Einfluß hat. Für 70 % der Befragten sind gesundheitliche Gründe für den Verzehr von Obst (GI:35) und bei 78 % für Gemüse (GI:36) ausschlaggebend. Die Sorge um die Gesundheit veranlaßt 94 % Familien, täglich Obst zu essen (Tab. 59), und 97 % der Hausfrauen bringen aus diesem Grunde immer bzw. fast immer Gemüse oder Salate bei der Hauptmahlzeit auf den Tisch (Tab. 60). Während nur 11 % der Befragten angaben, Gemüse bzw. Salate aus geschmacklichen Gründen zu essen (GI:36), spielt dieses Motiv beim Obstverzehr für 27 % eine wesentliche Rolle (GI:35). Hierbei wird von fast

allen Familien rohes Obst (96 %) dem gekochten bzw. eingemachten vorgezogen (GI:34).

Ernährungsphysiologisch interessierte Zahnärzte betonen immer wieder, daß unsere Nahrung von fester, ja von harter Konsistenz sein soll, um den Zähnen und dem gesamten Kauapparat eine kräftige Arbeitsleistung bei der Zerkleinerung abzuverlangen. Je mehr aktive Leistung nötig ist, desto besser ist es für die Zähne und das Zahnbett. 92 % der Hausfrauen war bekannt, daß die Ernährung für die Gesundheit der Zähne von Bedeutung ist (GI:29). Dieses Ergebnis läßt hoffen, daß die Zahl der Cariesfälle und anderer Zahnerkrankungen in den nächsten Jahren stark zurückgeht, soweit in den Familien die kernige Kost den süßen und klebrigen Speisen vorgezogen wird.

Für den täglichen Genuß von rohem Obst und Gemüse sprechen viele weitere Gründe. Beide Nahrungsmittel enthalten außer reichlich Vitaminen beträchtliche Mengen an Mineralstoffen und sind reich an Ballaststoffen, die zur Aufrechterhaltung der Darmbewegung beitragen und der Verstopfung oft entgegenwirken. Hinzu kommt, daß sie relativ kalorienarm sind, viele Geschmacksstoffe enthalten und daher für diätetische Zwecke sehr geeignet sind.

Um möglichst viele der wertvollen Inhaltsstoffe auch bei der Verarbeitung der Produkte zu erhalten, kann ihre schonende Bearbeitung dem Verbraucher gar nicht genug empfohlen werden; denn ein Teil der Vitamine ist sehr empfindlich gegen Luft-sauerstoff, Licht, Wärme, kleinste Spuren von Schwermetallen (Kupfer, Eisen). Die wasserlöslichen Vitamine - ebenso die Mineralstoffe - können bei der Zubereitung der Nahrungsmittel beim Wasch- und Kochvorgang herausgelöst werden, so daß eine Verwendung des Kochwassers bei der weiteren Verarbeitung anzuraten ist.

In vielen Haushalten werden heute Konserven verwendet, deren Gehalt an einigen Nährstoffen gegenüber frischen Nahrungsmitteln gering sein kann, zumal wenn sie nicht sachgerecht gelagert werden und vor ihrer Verwendung aufgekocht oder gewärmt werden müssen.

In diesem Zusammenhang interessiert die Häufigkeit der Verwendung von Dosenkonserven in den befragten Haushalten. Die Hälfte der Hausfrauen (50 %) kauft Konserven nur als Vorrat ein, während 27 % sie auch häufig für den täglichen Bedarf verwenden. Erstaunlich hoch war die Zahl derer, die sich bei dieser Frage nicht entscheiden konnten oder keine Angabe machten (23 %) (GI:50). Da die Verwendung von Konserven Zeit spart, werden sie von jeder dritten berufstätigen Hausfrau häufig für den täglichen Bedarf gekauft (Tab. 61). Fast der gleiche Prozentsatz trifft für die Haushalte der Einkommensgruppe 751,- bis 1000,- DM zu (Tab. 62). In den übrigen Familien werden Konserven vorzugsweise als Vorrat eingekauft und nur ab und zu als Ergänzung der Mahlzeiten herangezogen.

5. PLANUNG, DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE EINER VERBRAUCHERAUFKLÄRUNGSAKTION

5.1. Einführung

Vom 6. - 11. Nov. 1967 wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten erstmalig in der Bundesrepublik Deutschland eine Verbraucheraufklärung durchgeführt. Ihre Organisation lag in den Händen des Kontaktbüros für Verbraucheraufklärung in Bonn, die wissenschaftliche Beratung bei Prof. Dr. med. CREMER, Giessen und Prof. Dr. SPECHT, Bonn. Unterstützt wurde die Aktion von Vertretern der Ministerien, Beratungsstellen, Vereinen und Verbänden.

Durch die Beschränkung der finanziellen Mittel konnte nur eine begrenzte Region ausgewählt werden, die vom Saarland über Rheinland-Pfalz, den Norden von Baden-Württemberg, den Süden Hessens und der fränkischen Regierungsbezirke Bayerns, bis zur Oberpfalz reichte. Um auch die Verbraucher zu erreichen, die das Bedürfnis nach Information noch nicht erkannt haben, sollte in dieser Verbraucheraufklärung der Versuch unternommen werden, mit Hilfe von Mitteln der modernen Werbepsychologie die gesamte Verbraucherschaft aller Altersgruppen und sozialen Schichten anzusprechen. Ihre Ergebnisse werden im Rahmen dieser Arbeit in erster Linie aus der Sicht der Ernährungsphysiologen und Ernährungsberater dargestellt und interpretiert. Als Unterlagen dienten hierfür einerseits Pressestimmen und Zeichnungen des Kinder-Malwettbewerbs, die vom Bundesministerium und vom Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung zur Verfügung gestellt wurden, sowie die Erfahrungsberichte einiger Veranstalter.

5.2. Planung

Bei der Planung ging man von der Grundkonzeption aus, daß in allen Bevölkerungskreisen Ernährungsfehler weit verbreitet sind. Wie bereits erwähnt, sind sie meist Folge einer falschen Nahrungswahl, falscher Kostzusammensetzung und falscher Zubereitung der Nahrungsmittel. Diese Feststellung gilt für alle Bevölkerungskreise, unabhängig von ihrer Einkommenssituation, so daß die heute so oft beobachtete Fehlernährung zumeist auf Unkenntnis und nicht auf Mangel an finanziellen Mitteln zurückzuführen ist.

Immer mehr Menschen, vor allem Frauen mit Doppeltätigkeit in Haushalt und Beruf leiden an Erschöpfungszuständen, deren Ursache oftmals unzureichende Ernährung ist. Der abgehetzte Mensch läßt sich keine Zeit zu regelmäßigem Essen. Oft muß ein kleiner Imbiß, der zumeist nicht die richtigen Nährstoffe enthält, eine komplette Mahlzeit ersetzen, oder das Hungergefühl wird durch Kaffee oder Zigaretten unterdrückt.

Ausreichendes Ernährungswissen ist die Grundlage dafür, eine vollwertige Ernährung genauso billig oder teuer wie eine falsche zu realisieren, wenn außerdem ein richtiges marktwirtschaftliches Verhalten des Verbrauchers unterstellt wird.

Aus diesen Gründen wurde für die Verbraucheraufklärung der Arbeitstitel "KAUF RICHTIG UND ISS MIT VERSTAND" aufgestellt. Einerseits wurden Themen aus den 10 Regeln für richtige Ernährung entnommen, die von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. entwickelt wurden. Zum anderen wurden die vom Gesetzgeber erlassenen Einkaufshilfen und die von den Verbraucherverbänden erarbeiteten Einkaufsregeln als Leitmotiv für die Aktion herausgestellt.

Folgende Einzelthemen wurden für die beiden Leitmotive gewählt:

a) ISS MIT VERSTAND

"Das Frühstück - Sprungbrett zum Tage"

"Eiweiß ist lebensnotwendig"

(Es ist in besonders hochwertiger Form in Milch, Quark, Käse, Fisch, Fleisch und Ei enthalten)

"Täglich Obst und Gemüse auf den Tisch"

"Dunkles Brot und Vollkornerzeugnisse mit vielen Vorzügen"

"Das Auge ißt mit"

(Appetitlich angerichtete Mahlzeiten auf einem hübsch gedeckten Tisch)

b) KAUF MIT VERSTAND

"Erst informieren und dann kaufen!"

(Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen geben Marktberichte bekannt)

"Wer schnell kauft - kauft teuer"

(Planmäßiger und rationeller Einkauf schafft Vorteile)

"Bei Preisvergleichen auf Qualitätskennzeichen, Handelsklassen und Gewichtsangaben achten"

"Sonderangebote und Marktschwemmen ausnutzen"

"Fleisch gibt es nicht nur als Filet, Schnitzel oder Kotelett"

"Keine Angst vor Fragen an den Verkäufer"

"Es lohnt, in ruhigen Geschäftszeiten zu kaufen"

Zur Teilnahme der Aktion wurden alle aufgerufen, die ernährungswissenschaftliche und wirtschaftliche Bildung vermitteln. Da eine größere "Markttransparenz" nur durch intensivere Zusammenarbeit der Marktpartner erreicht werden kann, wurden auch der gesamte Lebensmittel-Einzelhandel, das Metzger- und Bäckerhandwerk um Mitarbeit gebeten.

5.3. Veranstaltungen

Hierfür waren meist die Verbraucherzentralen, Verbraucherberatungsstellen oder Hausfrauenvereine verantwortlich. Die während der Aufklärungsperiode in verschiedenen Orten durchgeführten Veranstaltungen lassen sich wie folgt ordnen:

5.3.1. Ausstellungen

Nur unter großen Schwierigkeiten konnten in einigen Städten Ausstellungen organisiert werden. Hierbei sollte von der ernährungsphysiologischen Seite dem Verbraucher ein vollwertiges Frühstück demonstriert werden, da diese Mahlzeit meist unterbewertet wird. Die als negativ erwähnte und weite Verbreitung des "traditionellen" Frühstücks mit seinem Mangel an Eiweiß, Vitaminen und Mineralstoffen ist nun nicht etwa mit der Forderung identisch, die Frühstücksgewohnheiten radikal umzustellen; vielmehr kommt es darauf an, dieses "traditionelle" Frühstück richtig zu ergänzen. Hierfür steht ein reichhaltiger Warenkorb zur Verfügung, so daß sich daraus abwechslungsreiche und appetitanregende Frühstücke für die ganze Familie zusammenstellen lassen.

Da die meisten Hausfrauen nur geringe Grundkenntnisse über die Ernährung besitzen, sollte ihnen in den Ausstellungen gezeigt werden, wie ein Frühstück für die einzelnen Familienmitglieder aussehen sollte, wie man es variieren kann und was es kostet. Hierfür war die Mitwirkung der Marktpartner des Handels notwendig, von diesen erwartet wurde, daß sie die zur Demonstration benötigten Lebensmittel - außerdem Möbel, Wäsche und Geschirr - zur Verfügung stellen würden, um einen ansprechenden Frühstückstisch präsentieren zu können.

Schon hierbei, wie auch bei allen anderen Veranstaltungen, machte die zu kurzfristige Planung die meisten Vorstellungen illusorisch. Alle größeren Organisationen verplanen die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel für ein Jahr im voraus, so daß für kurzfristig anberaumte Sonderveranstaltungen keine tatkräftige Unterstützung erwartet werden kann. Zwei Ausschnitte aus Berichten der Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V. und des Einzelhandelsverbandes Unterbaden e.V. bestätigen dies.

"... Gerade die Unternehmungen, auf die es uns auf Grund ihrer Größe und Marktmacht besonders ankam, lehnten es trotz besten Willens geschäftlicher wie werblicher Vorbereitungen auf den Weihnachtsmarkt wegen einfach ab, Sonderaktionen für die Verbraucher im Sinne der "Verbraucher-Woche" in Gang zu bringen " (Verbraucherzentrale des Saarlandes).

"... Unsere Mitglieder des Lebensmittel-Einzelhandels hatten wir mittels Rundschreiben auf die Verbraucher-Aufklärungsaktion November 1967 aufmerksam gemacht und gebeten, sich daran zu beteiligen. Die Teilnahme war befriedigend... Die Aktion wurde von der Mehrheit der Lebensmittel-Einzelhändler befürwortet. Die Vorbereitungszeit der Aktion 1967 war zu knapp bemessen ..." (Einzelhandelsverband Unterbaden).

Prinzipiell erklärte sich der Handel überall zur Unterstützung derartiger Aktionen bereit, soweit er rechtzeitig davon in Kenntnis gesetzt würde.

Ein weiteres Problem stellte die Beschaffung von entsprechenden Räumen in dieser Zeit und der allgemeine Personalmangel der Beratungsstelle, was durch folgende Zitate belegt wird:

"Die Verbraucherwoche brachte sehr viel Kopfzerbrechen und darüber hinaus ein ungeheures Maß an Arbeit mit sich. Die Vorbereitungen waren mit großen Schwierigkeiten und sehr viel Klein-

arbeit verbunden. Die Beschaffung eines geeigneten Saales warf allein von der finanziellen Seite her kaum zu bewältigende Probleme auf, da für diese Zeit alle verfügbaren Säle mit erschwinglichen Mieten für andere Zwecke vergeben waren

(Ausschnitt aus dem Tätigkeitsbericht der Verbraucherberatungsstelle Trier).

"Da die Verbraucherzentrale nur sehr wenige Mitarbeiterinnen hat und diese mit dem Programm ihrer jeweiligen Beratungsstelle voll ausgelastet waren, ist die Aktion "Kaufe und iss mit Verstand" ohne unser Mittun durchgeführt worden" (Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.).

5.3.2. Vorträge

Ein besserer Erfolg war der Planung und Durchführung von Vorträgen beschieden. Die Auswahl der Themen war vielfältig, und fast alle Veranstalter waren erfreut über die Anzahl der Zuhörer. Jedoch wurden Themen der Ernährung in vielen Orten vernachlässigt, was wohl auf die geringe Anzahl der dafür geeigneten Referenten zurückzuführen ist. Die wenigen Damen, die in der Ernährungsberatung eingesetzt sind, mußten die Vorträge auf diesem Gebiet in ihrem jeweiligen Bundesland meist selbst übernehmen. Fast überall wurden nur ein etwas allgemein gehaltenes Thema behandelt, wie es für eine Verbraucheraufklärung nicht ausreicht.

5.3.3. Malwettbewerb für Kinder

Werden Ernährungsbelehrungen schon bei Kindern durchgeführt, so verhelfen sie einerseits dazu, daß Ernährungsfehler schon von ihnen erkannt und vermieden werden können, andererseits

bilden die Kinder eine Brücke zu den Erwachsenen in der Familie.

"Wenn die Kinder von diesen Szenen gepackt sind und dann ihre Eltern auf Fehler hinweisen, lassen sich die Erwachsenen am ehesten belehren" (Zitat von HIELSCHER, O.).

Dieser Gedanke und die Erfahrung, daß Kinder mit Hilfe von Bildern und Geschichten leichter lernen, veranlaßte das Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung in Bonn, Comic-Figuren zu schaffen. Sie berichteten auf Mobiles, Tragetaschen, Plakaten und in einer eigens geschaffenen Verbraucherzeitung über die richtige Ernährung, das vollwertige Frühstück, das späte Abendessen und den richtigen Einkauf. Die Hauptfiguren waren Zym, der für die richtige Ernährung eintrat und Dr. Fu mit seinen Agenten vom Institut für falsche Ernährung.

"Jagt Dr. Fu und seine Agenten. Wer die besten Zeichnungen einschickt, bekommt Fahrräder, Fotoapparate und Bücher!"

Dieser Aufruf erging an die Kinder in den Schulen, im Fernsehen, in der Verbraucherzeitung "VZ am Mittag" und selbst die Werbebusse, die in dieser Zeit durch die Ortschaften fuhren, trugen diese Aufschrift. Durch diesen Malwettbewerb hoffte man, die Phantasie der Kinder nicht nur beim Malen der Figuren, sondern auch beim Nachdenken über Ernährungsdinge anzuregen. Das Ergebnis war jedoch für den Ernährungsphysiologen in keiner Weise zufriedenstellend.

Rund 2500 Kinder aus der gesamten Bundesrepublik und vereinzelt auch aus den benachbarten Ländern Belgien, Niederlanden, Schweiz und Österreich beteiligten sich an dem Malwettbewerb. Für rund 98 % der Beteiligten hätte aufgrund der Zeichnungen das Thema auch anders lauten können, wie zum Beispiel:

"Das Gute vernichtet das Böse"

Das Gute war teilweise in der Gestalt von Zym, einem Riesen, Tarzan, einem geharnischten Ritter, einem großen Clown, einem

Scharfrichter, einem Polizisten, Ganoven oder Soldaten dargestellt. Diese Figuren benutzten entweder einen Hammer, ein Beil, eine Keule oder Pfeil und Bogen, um Dr. Fu und seine Agenten zu vernichten. Letztere waren meist winzige Männer mit hohem Zylinder, Zwerge mit langen Nasen und zerlumpter Kleidung, Cowboys oder Zauberer. Von richtiger Ernährung oder dergleichen war auf diesen Bildern beim besten Willen nichts zu erkennen.

Nur rund 2 % der Kinder hatten das Thema in seinem Zusammenhang erfaßt. Ihre Zeichnungen zeigten vereinzelt, wie Dr. Fu die Kinder zu pausenlosem Genuß von Süßigkeiten verführen will, wie Fu-Agent Dr. Hastig für ein überstürztes Frühstück und Dr. Bläh für einseitiges Essen wirbt, während Zym die Bösewichte vernichtet und für die richtige Ernährung eintritt. Einige Kinder hatten sich sogar neue Geschichten zu diesen Themen einfallen lassen, die sie zeichneten oder in Form von Versen ihren Bildern beihefteten.

Die Zahl der Kinder, die Dr. Fu, wahrscheinlich aufgrund seines Dokortitels, mit Zym, der für die vollwertige Ernährung plädierte, verwechselte, war erstaunlicherweise nicht nennenswert.

Ernährungsphysiologen und Berater stellten sich nun die Frage, ob es sinnvoll ist, Kinder über richtige Ernährung mit Hilfe derartiger Figuren zu belehren. Die Ergebnisse dieses Malwettbewerbs sprechen nicht dafür, da nur etwa 2 % der am Malwettbewerb beteiligten Kinder den Zusammenhang zwischen dieser Darstellungsform und den Themen der Verbraucheraufklärung erkannt und verstanden hatten.

5.3.4. Unterhaltungsveranstaltungen

Für Jugendliche und erwachsene Verbraucher sollten verschiedene Aufklärungsveranstaltungen dadurch anziehend gestaltet werden, daß man sie mit einem Quiz, einem Preisausschreiben, Kostproben, einer Fleischzerlegung, Musikkapellen und Beat-Bands auflockerte. Den größten Beifall fanden die Fleischzerlegungen, die in vielen Orten von der Fleischer-Innung durchgeführt wurden. Sehr viele Hausfrauen nutzten die Gelegenheit einer Demonstration am Objekt, um die Einzelstücke der Tiere und ihre Bezeichnungen kennenzulernen. Auch waren die am Ende der Veranstaltung verlosteten Fleischstücke ein gutes Zugmittel.

Ebenso wurde über andere Großveranstaltungen mit "buntem Rahmen" positiv berichtet, wie zum Beispiel aus folgendem Zitat der Verbrauchergemeinschaft Unterfranken hervorgeht:

"Den Höhepunkt bildete die Großveranstaltung im Hutten-Saal, dem größten Saal Würzburgs. Diese Veranstaltung war durch eine Anzeige in der Tagespresse, durch Lautsprecherwagen und durch Handzettel, die in vielen Geschäften auslagen, angekündet worden. Nach einem einführenden Referat von Ministerialrat Martens vom Bundesministerium für Ernährung stand im Mittelpunkt eine Podiumsdiskussion unter dem Thema "Kauf und iss mit Verstand", an der Vertreter von Verbrauchern, Einzelhandel, Großhandel, Industrie und Werbung teilnahmen. Anschließend fand eine rege Diskussion mit den Besuchern statt. Eine Kapelle und Volkstanzgruppen trugen zur Unterhaltung bei und lockerten die Veranstaltung etwas auf. Die Milchzentrale Würzburg verteilte kleine Geschenke. An der Veranstaltung nahmen ca. 700 Personen teil. Wir glauben, daß die Veranstaltung ein voller Erfolg war".

Abgeschlossen wurde die Verbraucheraufklärung in Nürnberg mit einer Großveranstaltung unter dem Motto "Beat-Folklore-Quiz-richtige Ernährung leicht serviert". Das Ziel dieses Abends war, vor allem die jüngeren Verbraucher anzusprechen, die normaler-

weise Vorträge, Diskussionen und Podiumsgespräche nicht besuchen. Sie sollten in dem gleichen Milieu, in dem sie sonst ihre Abende verbringen, über Verbraucher- und Ernährungsfragen aufgeklärt werden. Bei der Planung des Programms gaben sich die Organisatoren große Mühe, diesen Abend so interessant wie möglich zu gestalten. Rundfunk, Zeitungen und Handzettel kündigten die Veranstaltung an, der etwa 2000 Menschen vorwiegend der jüngeren Generation Folge leisteten.

Leider war dieser Abschlußveranstaltung nicht der erhoffte Erfolg beschieden. Kurzansprachen von namhaften Vertretern der Verbraucherschaft und des Handels und fachliche Kurzfilme über richtige Ernährung oder richtiges Verhalten im Supermarkt boten gute Informationsmöglichkeiten für die Anwesenden. Leider gingen diese interessanten Beiträge teilweise in den lauten Beatrhythmen unter. Auch zeigte sich den Beobachtern dieses Abends, daß die meisten Jugendlichen mehr zum Amusement als aus dem Bedürfnis nach Information zu dieser Veranstaltung erschienen waren. Ein Quiz, der den Höhepunkt dieses Abends bilden sollte und bei dem es sogar Preise zu gewinnen gab, fand allgemein Anklang. Die Veranstalter hatten bewußt einfache Fragen aus den vorhergegangenen Referaten und Filmen ausgewählt. Daß nur wenige Teilnehmer diese Fragen richtig beantworten konnten, läßt darauf schließen, daß die Beiträge nicht die notwendige und gewünschte Aufmerksamkeit fanden.

Für den Beobachter der gesamten Verbraucheraufklärung tauchte auch bei dieser Abschlußveranstaltung die Frage auf, ob die angestrebten Ziele, nämlich den Verbraucher anzusprechen und aufzuklären, wirklich erreicht wurden. Soweit dies aufgrund der zur Verfügung stehenden Unterlagen beurteilt werden kann, wurden diese Ziele wahrscheinlich nur selten erreicht. Für eine allgemeingültige Aussage und Erfolgsauswertung reichen die verfügbaren Unterlagen jedoch in keiner Weise aus, so daß die eindringliche Forderung erhoben werden muß, der Auswertung der-

artiger Aktionen ebensoviel Aufmerksamkeit und Sorgfalt zuzumessen wie ihrer Planung und Durchführung. Voraussetzung hierfür ist die Bereitstellung ausreichender Mittel, um außer Ernährungsphysiologen, Soziologen, Volkswirten auch Psychologen und Pädagogen zu Rate ziehen zu können (siehe auch 6.).

5.4. Informationen

Die Verbraucher wurden nicht nur in Ausstellungen, Vorträgen und Unterhaltungsveranstaltungen über die richtige Ernährung und bewußtes Verbraucherverhalten im Wirtschaftsgeschehen aufgeklärt, sondern auch durch vielfältige Informationen in Text, Bild und Ton.

Um möglichst alle Menschen im Aktionsgebiet zu erreichen, wurden zusätzlich Werbebusse eingesetzt, die durch Textgestaltung und Comicstrips auf die Aufklärungsinhalte aufmerksam machten. Die Busse fuhren 10 Tage durch die einzelnen Aktionsräume und wurden von Studierenden der Ernährungswissenschaft, der Soziologie und der Volkswirtschaft begleitet. Das Motto für den Einsatz der Studenten war: "Wissenschaftler von morgen bemühen sich vor allem um die Verbraucher von morgen". Die Aufgabe der Studierenden sollte neben der Verteilung von Informationsmaterial darin bestehen, in Gesprächen und Diskussionen die Menschen auf der Straße und in Geschäften aufzuklären und zu beraten. Die Durchführung dieses an sich sehr guten Vorhabens ließ die erforderliche Planung und Organisation vermissen. Alle Beteiligten klagten, daß ihnen die Verteilung der kaum übersehbaren Menge an Informationsmaterial große Schwierigkeiten bereitete und nur mit Anstrengung und viel Phantasie bewältigt werden konnte. Auch fehlten meist die behördlichen Genehmigungen, die Werbebusse auf belebten öffentlichen Plätzen abstellen zu können, um wenigstens beim Verteilen des Materials Kontakt mit den Menschen

zu bekommen. Dadurch wurde das Ziel nicht erreicht, daß die Studenten die Verbraucher ansprechen konnten. Es wäre sicher zweckmäßiger gewesen, den größten Teil des Materials geraume Zeit vor der Aktion an Verteiler wie Beratungsstellen, Geschäfte, Fabriken usw. zu senden und die Aufgabe der Studenten auf die Informations- und Beratungstätigkeit zu beschränken.

5.4.1. Text

Merkblätter und Broschüren, die von namhaften Wissenschaftlern seit Jahren verfaßt werden und vom Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung, der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und von Marktforschungsinstituten herausgegeben werden, sind für interessierte Verbraucher nichts Neues. Sie geben in einfacher und für jedermann verständlicher Form über Nährstoffe, Nahrungsmittel, Nährstoffbedarf, Qualitätsmerkmale und dergleichen Auskunft. Hinzu kommen Anzeigen und Berichte in Fachzeitschriften, Illustrierten und Tageszeitungen. Die Verbraucher können diese Informationen täglich nutzen und bei den entsprechenden Stellen erhalten.

So war es auch Ziel dieser Verbraucheraufklärung, spezielles Informationsmaterial allerorts zu verteilen. Dabei handelte es sich um folgende Schriften:

- a) Einem Merkblatt über Vorratshaltung, das im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten herausgegeben wurde,
- b) einem Merkblatt der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. mit dem Titel "keine Warenkunde ohne Kenntnis des Nährwertes",

- c) der "VZ am Mittag", einer Zeitung im Boulevardstil, die das Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung speziell für diese Aktion geschaffen hatte.

Während die Merkblätter mit Sachinhalt großen Anklang fanden, war die Reaktion der Verbraucher auf die Verbraucherzeitung sehr unterschiedlich. Die Studenten, die dieses Material verteilten, beobachteten, daß bestimmte Personengruppe die Annahme der Zeitung verweigerten, da sie die "Bildzeitungsaufmachung" störte. Andere nahmen sie gerne, da sie nichts dafür bezahlen mußten, aber auch viele von ihnen legten das Blatt bald wieder achtlos zur Seite.

Nicht nur die äußere Aufmachung dieser Zeitung wurde bemängelt, sondern teilweise auch ihr Inhalt. So konnte man in verschiedenen Tageszeitungen ironische Kommentare über jeden Artikel der "VZ am Mittag" lesen, von denen Ausschnitte aus dem Heidelberger Tageblatt an dieser Stelle zitiert seien, deren Inhalt sich mit denen anderer Zeitung deckt.

"Zeitgemäß produziert sich darin eine deutsche 'Twiggy', also eine modisch abgemagerte Mannequin-Figur, und beschenkt uns auf 3 Seiten mit Tips aus ihrem reichem Erfahrungsschatz Sie hat schließlich jahrelang schwer aufpassen müssen, bis sie die richtige Ernährungsweise herausgefunden hatte. Die Superhausfrau Mracek findet natürlich im Supermarkt 'blitzschnell alle interessanten Sonderangebote'. Das ist umso erstaunlicher, als Twiggy-Brigitte ganze 19 Lenze jung, doch seit 2 Jahren verheiratet ist.... Zur Dokumentation ihrer Spar-samkeit ließ sich Twiggy in dem ihr 'liebsten Nachtgewand, einem alten Oberhemd ihres Mannes' für's Titelbild fotografieren Ist solche Kaufrückhaltung etwa verantwortungsbewußtes Konsumentenverhalten?"

Abschließend kann man in dem Bericht lesen:

"Nach dieser Lektüre kann man nur hoffen, daß die 'Verbraucher-Woche' ansonsten mit mehr Sorgfalt verbreitet worden ist. So dämlich sind die Verbraucher heute nämlich nicht mehr. Sie wissen ganz genau, daß die Kosten für eine solche Aktion von ihren Steuergeldern bezahlt werden. Sie wüßten ihre Gelder dann doch besser angelegt als in albernem Ratschlägen von Kind-Müttern".

Prinzipiell war man nicht gegen eine Verbraucherzeitung, doch hätte man eine sinnvollere Verwendung der eigenen Steuergelder lieber gesehen. Die meiste Zustimmung fanden die wissenschaftlichen Ratschläge, wie die "Zehn Regeln für eine richtige Ernährung" und die "Zehn goldenen Regeln" der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände. Viele Verbraucher störte es, daß die genannten Beispiele so ausgefallen und gestellt waren. Besonders die Landbevölkerung, die die Zeitung noch mit größtem Interesse las, konnte diese Beispiele nicht mit ihrem täglichen Leben in Einklang bringen.

Allgemein läßt sich sagen, daß der Verbraucherzeitung mehr Erfolg beschieden gewesen wäre, wenn man alle Verantwortlichen der Verbraucheraufklärung bei der Zusammenstellung des Blattes zu Rate gezogen hätte.

Bei Betrachtung der Anzeigenzahl in der Tagespresse verwundert es zunächst, daß trotz Bekanntgabe der Aktion in 584 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von über 20 Millionen nur relativ wenige Leser darüber informiert waren. Teilweise mag dies auf die zu spät angesetzte Insertion zurückzuführen sein, andererseits lag es wohl auch daran, daß der Bevölkerung nur mit wenigen Worten über die Verbraucheraufklärung berichtet wurde. Man hätte diese Aktion wenigstens eine Woche vor Beginn in der Tagespresse bekanntgeben und die Leser laufend über das Programm der Veran-

staltungen in den einzelnen Städten informieren müssen. Doch auch hier klagten die Veranstalter, daß die Presse nicht im gleichen Maße wie bei anderen Aktionen zur Mitarbeit bereit oder in der Lage war. Dies wirkte sich auch auf die Besucherzahl der Veranstaltungen aus, die um so höher war, je mehr die Tageszeitung sich für diese Aktion eingesetzt hatte.

5.4.2. Bild

Das größte Aufsehen und die meiste Kritik erregten ohne Zweifel die Comic-Figuren, die auf Plakaten, Tragebeuteln, Mobiles und in der Verbraucherzeitung die Bevölkerung aufklären sollten. "Wir müssen die Aufklärung in die Sprache unserer Zeit übersetzen" (Zitat von Ministerialrat MARTENS vom Bundesernährungsministerium).

Da der Umsatz der Comic-Strips in der Bundesrepublik monatlich bei 20 Millionen liegt, glaubten die Organisatoren dieser Aktion, daß dies eine für die Verbraucher angemessene Sprechform sei. Die Verbraucher hingegen fragten sich: "Was soll dieser Unsinn?" (Darmstädter Echo).

Der erste allgemeine Eindruck war, daß Zym, der mit dem weißen Riesen, Meister Proper und anderen verglichen wurde, für ein neues Waschmittel oder ein anderes Produkt werben wolle. Bei genauerer Betrachtung fand man Zym unästhetisch und abstoßend, und die meisten Verbraucher fühlten sich gekränkt, da die Sprache dieser Figuren als die ihre unterstellt wurde. Nicht zuletzt war der Steuerzahler entsetzt, daß mit seinen Geldern derartige Aktionen bezahlt werden.

Diese und andere Kritiken gehen aus folgenden Pressestimmen hervor, die aus einer großen Zahl ausgewählt wurden.

"Der schwarze Riese mit dem Riesenarm, von dem man sich offensichtlich eine Riesenverbewirkung verspricht, soll zur Symbolfigur für eine gute, richtige und gesunde Ernährung werden. Selbst, wenn bei dieser Figur manchen Leuten der gesunde Appetit vergehen mag" (Augsburger Allgemeine vom 11.11.1967).

"Durch Lym und Dr. Fu, die offenbar als identisch mit dem aufzuklärenden Verbrauchervolk anzusehen sind, lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, wie hoch man die Intelligenz des angesprochenen Publikums einschätzt. Das sollen einige Millionen Menschen sein - oh Land der Dichter und Denker - denen man klüger unterstellt, sie seien gutem Rat nur zugänglich, wenn er als Schwachsinn verkleidet wird" (Wiesbadener Kurier vom 2.11.1967).

"Mit solcher Analphabetenkost auf Tragebeuteln, Plakaten und Mobiles will man sich jetzt an die Kinder wenden und zu regelmäßigem Frühstück, zu gesunder Ernährung und zu rationellem Einkauf erziehen ... Man sollte annehmen, daß die Aufmerksamkeit der Kinder von einer staatlichen Stelle auch mit anderen, ebenso spannenden, aber weniger schwachsinnigen Geschichten zu erregen ist" (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11.11.1967).

"Das Plakat ist so grellbunt, daß man hingucken, und so blöd, daß man lange die Comic-Satzblasen lesen muß, bis man den Inhalt begriffen hat Doch, daß die ganze dargestellte wilde Geschichte auf eine Propagierung des gesunden eiweißreichen Frühstücks mit Milch, Vollkornbrot, Quark und Schinken hinausläuft, das begreift man mühsam" (Mannheimer Morgen am 5.11.1967).

Aber nicht nur in der Presse wandte man sich gegen diese Art von Aufklärung, sondern auch die Beratungsstellen, Vereine und Verbände sprachen sich dagegen aus.

"Der Sinn und der Zweck der Comic-strip-Plakate wurde meistens nicht verstanden" (Einzelhandel-Verband Unterbaden e.V.).

"Junge Leute waren auch von den Comic-strips auf den Tragetaschen angetan, während wir den Eindruck hatten, daß Leute so ab 30 Jahre vom Dr. Wu und Frau nicht so begeistert waren" (Verbraucherberatung Stuttgart).

"Ebenso ergeht es den Plakaten und Tüten mit 'Dr. Fu', Sie werden nur belächelt oder angewidert betrachtet. Zur Not kriege ich einige Mobiles los, weil sie noch einigen Spaß für die Kinder versprechen" (Verbraucher-Beratung Wiesbaden).

"Mit diesem eindeutigen Schmarren sollen sich die Leute befassen, die ihn erfunden haben. Wir haben keine Zeit dazu, den Frauen in einer eigenen Aufklärungsaktion zu sagen, was die neue Ernährungsaufklärung will. Bei uns wird ernsthaft gearbeitet. Wir haben auch kein Publikum, das für Batmans, Beatbands und Balla-Balla-Boys besonderes Interesse zeigt" (Hausfrauen-Bund Augsburg).

Diese Kommentare beweisen die Fragwürdigkeit, die Bevölkerung mit Hilfe "karikierender Verfremdungsmethoden" über ernstzunehmende Themen wie "Richtige Ernährung" und "Rationelles Einkaufen" aufzuklären. Gesunde Menschen, die nicht gerade aus Kenntnis oder ästhetischen Gründen auf eine gesunde Kost achten, betrachten ohnehin Ernährungswissenschaftler und -berater oft lächelnd, und man hört nicht selten die Auffassung: "Solange ich gesund bin, esse ich, was mir schmeckt". Gerade ihnen ist schwer verständlich zu machen, daß man vielen Krankheiten durch eine vollwertige Ernährung prophylaktisch begegnen kann. Versucht man es ihnen nun noch mit Hilfe derartiger Methoden zu demonstrieren, so werden die Zahlen der ernährungsbedingten Krankheiten in den nächsten Jahren vermutlich weiter ansteigen.

5.4.3. Film

Eine gute Informationsmöglichkeit bot der Film "Iss mit Verstand", der im Auftrag des Bundesministeriums hergestellt und in sehr vielen Städten gezeigt wurde. Seine alleinige Aufführung als einziger ernährungswissenschaftlicher Beitrag bei einer Verbraucheraufklärung kann aufgrund der Erfahrungen nur als unzureichend bezeichnet werden.

Ein Großteil der Bevölkerung der Bundesrepublik besitzt heute ein Fernsehgerät. Dieses Aufklärungsmittel zeigte bisher die intensivste psychologische Wirkung. Zwar wurden auch während der Verbraucheraufklärung Informationen, wie z.B. über den Malwettbewerb für Kinder, in einigen Fernsehprogrammen bekannt gegeben, doch konnten diese Sendungen regional nur sehr verschieden empfangen werden. Außerdem hatte man teilweise sehr ungünstige Zeiten hierfür gewählt, in denen das Fernsehpublikum zahlenmäßig sehr gering ist. Wenn man täglich, ähnlich dem Werbefunk, einige Minuten für die Ernährungsbelehrung zur Verfügung stellen würde, wäre hiermit sicher ein wesentlicher Erfolg verbunden. In einer adequaten Form wären für derartige Sendungen die Abendstunden besonders geeignet, wenn alle Familienmitglieder vor dem Fernsehgerät versammelt sind.

5.4.4. Ton

Nur sehr vereinzelt berichteten die Veranstalter, daß sie bei der Bekanntgabe ihrer Veranstaltungen durch Lautsprecherwagen und die Rundfunkanstalten unterstützt wurden, was sich auf die Aktion in den betreffenden Städten positiv auswirkte. So wurden auch verschiedene, vom Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung angesagte, Reportagen nicht durchgeführt. Da ein Großteil der Bevölkerung die Tagespresse nicht aufmerksam genug liest, je-

doch viele Hausfrauen auch bei ihrer Arbeit das Radiogerät einschalten, wäre eine verstärkte Information im Rundfunk über Aktionen, Veranstaltungen, vollwertige Ernährung und rationellen Einkauf gewiß sinnvoll.

6. ERFOLGSKONTROLLE NACH BEENDIGUNG DER VERBRAUCHERAUFKLÄRUNG

6.1. Schriftliche Befragung

Zur exakten Erfolgsmessung der Verbraucheraufklärung war vereinbart worden, das Wissen der beteiligten Hausfrauen über Fragen der Ernährung vor und nach der Aktion mit Hilfe gleicher Tests zu prüfen.

Aufgrund der Erfahrungen, die während der Aktion gesammelt wurden, erschien es nicht sinnvoll, den Befragten nochmals einen so umfangreichen Fragebogen vorzulegen wie bei der ersten Umfrage. Besonders die Veranstaltungen über richtige Ernährung waren in der Minderheit und wiesen nicht die gleichhohe Besucherzahl wie z.B. Vorträge über Qualitätsmerkmale u.ä. auf. Auch wurde in vielen Orten nur der Film "Iss mit Verstand" vorgeführt oder eine Podiumsdiskussion zum Thema richtige Ernährung in die Wege geleitet. Diese Veranstaltungen sind jedoch nicht ausreichend, um die Verbraucher erfolgreich und nachhaltig aufzuklären.

Vor allem waren die, noch für die Erfolgskontrolle verfügbaren, Geldmittel so beschränkt, daß nur eine schriftliche Befragung durchgeführt werden konnte, auf die bereits hingewiesen wurde (siehe 4.1.). So konnten den gleichen Hausfrauen, die sich auch bei der mündlichen Umfrage beteiligt hatten, nur wenige Fragen gestellt werden, die z.B. keine Kontrolle des Ernährungswissens nach der Aktion ermöglichte, die für den Ernährungsphysiologen wichtig und interessant gewesen wäre. Aus diesen Gründen entschloß sich das Institut für angewandte Verbraucherforschung in Bonn, in dieser Umfrage hauptsächlich zu klären, inwieweit die Hausfrauen etwas von der Aktion gemerkt hatten und welche Erwartungen sie an die Funktion des Handels haben.

Um den Bekanntheitsgrad der durchgeführten Verbraucheraufklärungsaktion zu messen, wurde den Hausfrauen folgende Frage gestellt:

"Im Monat November hat das Bundesministerium für Ernährung eine Aktion durchgeführt, in der für überlegtes Einkaufen, richtige Ernährung und ein gesundes Frühstück geworben wurde. Haben Sie etwas von dieser Aktion gemerkt?"

57 % der Befragten mußten diese Frage verneinen, während nur 44 % der Hausfrauen von der Aktion Notiz genommen hatten. Von diesen hatten 39 % eine Verbraucherzeitung erhalten, 44 % im Fernsehen davon gehört, und etwa 17 % ein Plakat in Geschäften gesehen (GII:8).

Ein interessantes, wenn auch nicht einheitliches Bild ergab sich auf die Frage, in welcher Form die Befragten in den verschiedenen Städten von dieser Aktion erfahren hatten. Offensichtlich hatten die wenigsten ein Plakat in ihren Geschäften gesehen, sei es, daß in vielen Städten keine Plakation stattfand, oder aber, daß die Hausfrauen ihre Bedeutung nicht erkannt hatten. Sehr unterschiedlich war auch die Zahl derer, die eine Verbraucherzeitung erhielten. Die beste Informationsmöglichkeit bot ohne Zweifel das Fernsehen, die jedoch auch nicht ausreichend und regional recht unterschiedlich war (Tab. 63).

Nur wenige Fragen beschäftigten sich in dieser Befragung mit der Ernährung. Da eines der Hauptthemen der Verbraucheraufklärung das vollwertige Frühstück war, wurden die Hausfrauen erneut nach dem gefragt, was in ihrer Familie außer Butterbrot noch zum Frühstück gegessen wird. Wären die Verbraucher mit Erfolg über ein vollwertiges Frühstück aufgeklärt worden, so hätten die Nennungen für Marmelade oder Honig als Brotaufstrich zugunsten der eiweißreichen Nahrungsmittel geringer sein müssen als in der Vorerhebung. Die Angaben für Marmelade oder Honig, Quark oder Käse, Wurst oder Schinken lagen nur gering-

fügiger unter den Durchschnittswerten der mündlichen Befragung, während die für Kuchen und Eier etwas höher lagen (GII:10). Da die Verbraucheraufklärung nur von wenigen bemerkt worden war, ist es verständlich, daß das Frühstück qualitativ nicht an Bedeutung gewonnen hatte.

Abschließend wurden die Hausfrauen gebeten, aus verschiedenen Nahrungsmittelgruppen jeweils das auszusuchen, was sie am liebsten essen. Nur rund die Hälfte von ihnen konnte diese Frage beantworten. Jede fünfte Hausfrau bevorzugte Käse gegenüber der Milch, dem Quark und den Eiern. Jede zweite aß lieber Fleisch statt Wurst und Fisch. Der gleiche Prozentsatz zieht Kartoffeln dem Reis und den Nudeln vor. Backwaren essen rund 40 % lieber als Süßigkeiten und jede dritte Hausfrau bevorzugt Obst gegenüber Gemüse (GII:14).

Diese Ergebnisse zeigen dem Ernährungsphysiologen, soweit man dies aus den wenigen Fragen schließen kann, daß diese erste Verbraucheraufklärung keinen Einfluß auf die Frühstücksgewohnheiten der Befragten hatte. Liebgewordene Gewohnheiten werden nun einmal nicht von heute auf morgen verändert, was für die Ernährung im besonderem Maße zutrifft, zumal es der ständig steigende Lebensstandard und das reichliche Angebot der Geschäfte dem schlecht informierten Verbraucher immer mehr erschweren, die Nahrungsmittel für eine vollwertige Ernährung herauszusuchen. Bedauerlich ist, daß diese zweite Befragung aus den erläuterten Gründen nicht im erwarteten Sinne eine Erfolgskontrolle war, wofür insbesondere die unzufriedene Durchführung seitens der verantwortlichen Stellen zu nennen ist.

6.2. Ergebnisse der Verbraucheraufklärung aus der Sicht der Veranstalter

Alle Beteiligten, die mit der Planung und Durchführung der Verbraucheraufklärung beauftragt wurden, waren von Anfang an erfreut, daß man endlich Mittel und Wege für eine solche Aktion gefunden hatte. Zwar waren die Schwierigkeiten bekannt, wenn auch nicht immer bewußt, die unter den gegebenen Bedingungen einem durchschlagenden Erfolg im Wege standen. Einmal mangelte es den Beratungsstellen an Geld, Personal und Zeit für die Vorbereitungen, zum anderen handelte es sich um eine erstmalige Sonderveranstaltung ohne Vorerfahrungen. So ist es dem Verständnis, dem intensiven Einsatz und dem Optimismus aller verantwortlichen Institutionen zu verdanken, daß diese Aktion überhaupt zustande kam. Sie sollte und konnte nicht mehr als ein Versuch sein. Für die Verbraucher, die Presse und die Veranstalter gab es daher nachträglich viel Anlaß zur Kritik.

In 12 Wochen in einem Gebiet von mehreren Bundesländern unter dem gleichen Arbeitstitel Veranstaltungen durchzuführen, die auch das Interesse der Bevölkerung ansprechen sollten, ist ohnehin keine leichte Aufgabe. Die meiste Arbeit fiel ohne Zweifel den Beratungsstellen, Vereinen und Verbänden zu, die trotz ihrer finanziell und personell teilweise völlig unzulänglichen Arbeitsbedingungen diese Verbraucheraufklärung in jeder Weise unterstützten.

Im Ganzen betrachtet, und das wurde von allen Beratungsstellen besträtigt, hatte diese Aktion keinen überwältigenden Erfolg. Wohl aber darf positiv vermerkt werden, daß durch diese Veranstaltungen vor allem die Arbeit der Beratungsstellen in weiten Kreisen der Bevölkerung bekannt und die Zahl der Ratsuchenden etwas größer geworden ist.

Die angewendeten Methoden führten teilweise zur Verwirrung, sowohl bei den Veranstaltern als auch bei den Verbrauchern (s. 5.).

Zusammenfassend seien an dieser Stelle Ausschnitte aus dem Erfahrungsbericht der Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V. zitiert, der auch von den übrigen Beratungsstellen bestätigt wurde.

"Hinsichtlich der Durchführung der 'Verbraucherwoche' ist mancherorts gegen die Arbeit des Kontaktbüros mehr oder minder eindeutig Klage geführt worden. Richtig ist, daß einzelne Aktionen dieses Büros unserer Ansicht nach frühzeitiger und intensiver mit den Verbraucherzentralen hätte abgestimmt werden sollen. Das hätte manche Pannen vielleicht verhindert, manche in ihrer negativen Wirkung eingezäumt Einzelne, für uns zwar bedauerliche, aber im Ganzen gesehen keinesfalls entscheidende Versäumnisse, Wirrnisse und Hemmnisse sind wohl auf das Nichteingespieletsein der beiderseitigen Apparate und auf eine offenbar beiderseitige Überlastung zurückzuführen. Aber - und das scheint das Entscheidende zu sein - hätte das Kontaktbüro die meisten dieser nicht ganz gelungenen Aktionen nicht eingeleitet und durchorganisiert, wären sie überhaupt nicht gestartet. Dazu gehören z.B. die "Werbebus-Fahrten", wemngleich seine Werbewirkung für die kontinuierliche saarländische Verbraucherarbeit geringer war als erwartet. In den Dörfern des Saarlandes jedenfalls ist er bemerkt und seine Absicht vermerkt worden. In den Städten ging er schlicht und einfach unter. Die Plakation lief zu spät und zu sporadisch an..... Inhaltlich dürften die Plakathersteller das Plakatinteresse der Verbraucher überschätzt haben. Wo immer wir nachfaßten, sahen wir Fragezeichen auf den Gesichtern der Menschen und in gewisser Weise auch eine Wirkung Wirbel erregte die bekannte Insertion des Kontaktbüros in der Lebensmittelzeitung. Hier zeigte sich zu Lasten des Kontaktbüros, daß jeder Alleingang in der Verbraucherarbeit sehr rasch eine gründ-

liche Menge Scherben erzeugen kann. Aber war alles falsch? Keineswegs! Es steckte trotz einiger schiefer Formulierungen ein gutes Maß Einsichten - und keinesfalls nur solcher psychologischer Art - in dem Auf- und Anruf In diesem Zusammenhang darf darauf hingewiesen werden, daß mit Einverständnis in Zukunft die "Woche des Verbrauchers" ausschließlich von den Verbraucherzentralen, dem Institut für angewandte Verbrauchsforschung, der Deutschen Gesellschaft für Ernährung, dem Kontaktbüro sowie anderen verbraucherorientierten Institutionen vorbereitet und durchgeführt werden sollte. Die Ministerien sollten keine eigenen Aktionen in Angriff nehmen und sich auf eine rein finanzierende und beratende Tätigkeit beschränken".

Die Verbraucherzentrale Hessen e.V. empfiehlt weiterhin:

".... von vornherein festzulegen, mit welchen finanziellen Mitteln die einzelnen Stellen unterstützt werden können und die zentral geplanten Aktionen jeweils mit den örtlichen Verhältnissen, die der Planungsstelle unter Umständen nicht bekannt sind, berücksichtigt werden können".

6.3. Folgerungen für weitere Verbraucheraufklärungsaktionen

Bei weiteren Aktionen dieser Art sollten folgende Aspekte stärker berücksichtigt werden:

1. Die Vorbereitungszeit von 12 Wochen ist für eine gezielte Verbraucheraufklärung zu kurz.
2. Beratungsstellen, Vereinen und Verbänden stehen nur sehr begrenzte finanzielle Mittel für ihre Arbeit zur Verfügung, die keine Finanzierung von Sonderaktionen erlauben.

3. Die finanziellen Mittel von Ministerien für solche Zwecke müssen wirksamer eingesetzt werden.
4. Die Zusammenarbeit der planenden und durchführenden Organe muß intensiver sein, da sich jeder Alleingang einer Institution negativ auf den Gesamterfolg auswirkt.
5. Sollen derartige Aktionen wissenschaftlich fundiert und seriös sein, müßten die Wünsche und Beiträge der wissenschaftlichen Berater stärker berücksichtigt werden.
6. Im Interesse aller Beteiligten sollten nur ausreichend geschulte Berater, insbesondere auf dem Gebiet der Ernährung, eingesetzt werden.
7. Der Einsatz von Studierenden der Ernährungswissenschaft, der Soziologie und der Volkswirtschaft muß zweckmäßiger gestaltet werden. Ihre Aufgabe bei derartigen Aktionen sollte nicht nur in der Verteilung von nicht zu bewältigenden Mengen Werbematerials bestehen.
8. Bei einer ernährungswissenschaftlichen Verbraucheraufklärung sollten die Ernährungsfragen nicht im Hintergrund stehen, sondern zumindest gleichrangig neben den Fragen des Handels, wenn nicht eindeutig im Vordergrund.
9. Die anzuwendenden Methoden müssen den Vorstellungen der Verbraucher angepaßt werden, wenn sie die gewünschte psychologische Wirkung nicht verfehlen sollen.
10. Als abträglich hat sich erwiesen, allzu viele Veranstaltungen gleichzeitig von verschiedenen Stellen unter dem gleichen Arbeitstitel vorzusehen.

11. Rundfunk, Fernsehen und Presse sollten in verstärktem Maß zur Unterstützung herangezogen werden und ihre Veranstaltungen rechtzeitig bekanntgeben.

7. MÖGLICHKEITEN DER ERNÄHRUNGSBERATUNG IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

7.1. Einführung und Auswahl der Befragten

Um bei der Auswertung der Verbraucheraufklärung 1967 auch die Erfahrungen der Veranstalter berücksichtigen zu können, wurden diese um eine nachträgliche Stellungnahme zu dieser Aktion gebeten. Fast alle kamen dieser Bitte nach, einige berichteten zusätzlich über ihre allgemeine Tätigkeit. Daher schien eine weitere Umfrage sinnvoll, in der einige Grundsatzprobleme über die Möglichkeiten der Ernährungsberatung in der Bundesrepublik geklärt werden sollten. Die Institution, die sich am stärksten für die Ernährungsberatung einsetzt, ist zweifellos die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. Ihre Hauptaufgabe ist es, das gesicherte Ernährungswissen der Weltliteratur zu sammeln, auszuwerten und zu verbreiten. Einige Grundzüge ihrer Tätigkeit, die im folgenden wiedergegeben werden, wurden in einer Absprache mit dem Ernährungsberatungsdienst der DGE gewonnen. Da die notwendigen Mittel zu einer umfassenden Untersuchung aller an der Ernährungsberatung beteiligten Institutionen fehlten, konnte zusätzlich nur eine zahlenmäßig begrenzte schriftliche Befragung vorgenommen werden. Diese wurde auf die Verbraucherzentralen und ihre Beratungsstellen beschränkt, die sich an der Verbraucheraufklärung 1967 am stärksten beteiligt hatten, bzw. denen damals die Hauptarbeit zufiel. Sie werden vom Landtag und Bundestag über die Ministerien finanziert und können so jedem Verbraucher ihren Dienst kostenlos anbieten.

Befragt wurden sämtliche 53 bekannten Beratungsstellen im gesamten Bundesgebiet, die unter der Bezeichnung "Verbraucherzentralen", "Verbraucherberatungsstellen" und "Verbraucher- und Hauswirtschafts-Beratungsstellen" arbeiten. Von ihnen beantworteten 31 Stellen die gestellten Fragen. 3 Beratungsstellen schickten den Fragebogen mit der Begründung zurück, daß

sie keine Ernährungsberatung durchführen. Die Verbraucherzentrale eines Bundeslandes untersagte ihren 10 Beratungsstellen die schriftliche Beantwortung der Fragen und schlug uns vor, die Fragen, durch eigene längere Studien in diesem Land, selbst zu beantworten. Die restlichen 16 Befragten enthielten sich jeglicher Stellungnahme. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind im Anhang unter der Grundauszählung III (GIII) im Zusammenhang wiedergegeben.

Da wertende Untersuchungen über die Tätigkeit der Beratungsstellen bisher fehlen, konnten die Fragestellungen nur sehr allgemein abgefaßt werden. Die fehlenden Erfahrungen der Befragten auf diesem Gebiet kommen daher in den teilweise ungenauen und subjektiven Antworten zum Ausdruck.

7.2. Aufbau der Beratungsstellen

Die Verbraucherzentralen mit ihren Außenstellen sind das jüngste Glied in der Kette von Einrichtungen, die sich für eine objektive, uneigennützige, unabhängige und fachlich-wissenschaftlich ausgerichtete Information und Beratung der Verbraucher einsetzen. Über die Hälfte der Befragten⁺ gaben an, daß ihre Beratungsstelle seit weniger als 6 Jahren besteht (GIII:1). Sehr wenige von ihnen (23 %) haben in ihrem Bezirk auch eine Ernährungsberatungsstelle (GIII:2), so daß die Ernährungsberatung im Vordergrund ihrer Tätigkeit steht. Bei über 70 % der Beratungsstellen ist die Anzahl der in der Ernährungsberatung tätigen Personen in ihrem Bezirk nicht ausreichend (GIII:29). Als Begründung wurde in allen Fällen angegeben, daß

⁺) Die Daten beziehen sich jeweils auf die eingegangenen Antworten.

die finanziellen Mittel für die Beschäftigung weiterer Fachkräfte zu gering sind (GIII:30).

Von der DGE wurde berichtet, daß das Bundesministerium zwar die Einrichtung weiterer Stellen für Ernährungsberaterinnen DGE beabsichtigt, Nachwuchskräfte jedoch fehlen. Von den etwa über 100 ausgebildeten Ernährungsberaterinnen DGE sind etwa 90 in ihrem Beruf tätig und haben ihr eigenes Tätigkeitsfeld, so daß sie nur teilweise mit den Verbraucherberatungsstellen zusammenarbeiten.

Die meisten Beratungsstellen werden in ihrer Tätigkeit von ihren zuständigen Zentralen betreut (GIII:32) und erhalten von diesen auch Hinweise darüber, welche Methoden und Beratungshilfsmittel sie verwenden sollen (GIII:33).

7.2.1. Räumlichkeiten

Manche für die Verbraucheraufklärung 1967 geplanten Veranstaltungen mußten von den Beratungsstellen abgesagt werden, da sie nicht über ausreichende Räume verfügen und geeignete "Mieträume" in dieser Zeit nicht "aufzutreiben" waren. Fast die Hälfte der Beratungsstellen (48 %) verfügen nur über einen Raum. 32 % von ihnen haben 2 bis 3 Räume und jeder fünften Beratungsstelle stehen 4 und mehr Räume zur Verfügung (GIII:3). Nur die beiden zuletzt genannten Gruppen können ihre Veranstaltungen in eigenen Räumen abhalten, während die meisten Beratungsstellen - insbesondere für größere Veranstaltungen - besondere Räume mieten müssen (GIII:21).

7.2.2. Personelle Zusammensetzung

Von besonderem Interesse war die Beantwortung auf die Frage nach der Ausbildung und Fortbildung der Beraterinnen. Auf die Frage: "Aus welchen Berufsgruppen kommen vorwiegend Ihre in der Ernährungsberatung tätigen Personen?" gaben 60 % der Beratungsstellen an, daß dies Ernährungsberaterinnen der DGE seien (GIII:36). Keine der Mitarbeiterinnen, die diesen Fragebogen beantworteten, war jedoch entsprechend fachlich ausgebildet. Die meisten von ihnen hatten einen hauswirtschaftlichen Beruf erlernt (GIII:37). Da zu vermuten war, daß auch Ernährungsfragen von diesen Kräften bearbeitet werden, wurden die Befragten direkt nach der Dauer ihrer eigenen Tätigkeit in der Ernährungsberatung gefragt. Diese Vermutung wurde weitgehend bestätigt, denn knapp zwei Drittel der Befragten gab für diese Tätigkeit eine längere oder kürzere Zeitspanne an, während sich 36 % einer Antwort enthielten (GIII:40). Weiterhin interessierte es, ob sie vor Beginn in ihrer jetzigen Tätigkeit wenigstens an einem Lehrgang über Ernährungsfragen teilgenommen hatten, was nur von 22 % bestätigt wurde (GIII:38). Auch eine planvolle Fortbildung auf diesem Gebiet läßt sehr zu wünschen übrig, denn fast die Hälfte der Befragten beantwortete diese Frage nicht oder gab zu, nie an Fortbildungskursen auf dem Gebiet der Ernährung teilzunehmen. Weitere 22 % gaben an, selten Fortbildungskurse zu besuchen. Die Auffassung über den Zeitbegriff "selten" ist natürlich sehr unterschiedlich. Zu den vorgegebenen Kategorien gehören jedoch auch präzise Angaben wie "jedes Jahr" oder eine bestimmte Monatsspanne. Da sich die Befragten nicht in diese Rubriken einordneten, ist die Annahme berechtigt, daß ihre Teilnahme an Fortbildungskursen äußerst unregelmäßig ist (GIII:39).

Da diese Ergebnisse erstaunlich und etwas widersprüchlich erschienen, baten wir die DGE um Stellungnahme hierzu. Aus dieser

geht hervor, daß auf Veranlassung des Bundesernährungsministeriums 1967 "Ernährungsberaterinnen" eingestellt wurden, die sich vornehmlich ernährungswirtschaftlichen Belangen widmen sollten.

In jüngster Zeit ist man dazu übergegangen, diese vom Bundesernährungsministerium finanzierten Stellen mit Ernährungsberaterinnen DGE zu besetzen, weil die Fragen der Verbraucher meist weniger ernährungswirtschaftliche als ernährungsphysiologische Beratungsprobleme stellten. Dies ist jedoch bisher in nur 3 Städten realisiert worden. Weitere 23 Ernährungsberaterinnen sind Angestellte der DGE und arbeiten im Auftrag der Bundesländer. Für ihren Einsatz stellen die Länder aus ihren Haushaltsmitteln der DGE Pauschalbeträge zur Verfügung. Die meisten von ihnen üben ihre Tätigkeit außerhalb des Dienstortes aus, um eine größere Breitenwirkung zu erzielen. Dadurch können sie in 6 Bundesländern, ohne Stadt-Staaten, 300 verschiedene Orte betreuen, in denen sie Veranstaltungen anderer Institutionen durchführen wie beispielsweise von Beratungsstellen, Mütter-schulen, Volkshochschulen, Frauenverbänden, Schulen jeder Art usw.

7.3. Beratungsinhalte

Über die Beratungsinhalte und ihre Rangfolge für die Klienten lassen sich aufgrund der Angaben der Beratungsstellen keine eindeutigen Aussagen machen. An der Spitze stehen Themen wie "Tiefkühlkost" und "Richtiger Einkauf", danach ernährungsphysiologische Themen wie "Vollwertige Ernährung (allgemein)" und "Richtige Ernährung für verschiedene Altersgruppen". Der Verteilung der Nennungen ist zu entnehmen, daß bei den Verbrauchern gleicherweise Interesse für ernährungswirtschaftliche und ernährungsphysiologische Themen besteht.

7.4. Beratungsklienten nach Anzahl, Geschlecht und Alter

Das Interesse der Verbraucher an Ernährungsfragen nimmt im steigenden Maß zu (GIII:12) und zwar vor allem in den letzten beiden Jahren (GIII:13), weil die Tätigkeit der Verbraucherberatungsstellen durch den intensiveren Einsatz der Massenmedia stärker bekannt wurde. Andererseits wird das Warenangebot ständig umfangreicher und damit unübersichtlicher. Die vielseitige und nicht mehr informative Werbung erschwert die Entscheidung bei der Auswahl. Der Verbraucher empfindet deshalb immer mehr das Bedürfnis nach fachlich-neutraler Information (36). Innerhalb der Ernährungsberatung steigt vor allem das Interesse für spezielle Themen, wie zum Beispiel: "Die richtige Ernährung älterer Menschen", worauf die DGE hinweist.

Die Zahl der monatlich betreuten Klienten war vor 2 Jahren in den einzelnen Orten noch wesentlich geringer und sehr unterschiedlich (GIII:14), während heute in den meisten Beratungsstellen wenigstens 80 Personen im Monat um Rat fragen (GIII:4). Vornehmlich sind es weibliche Klienten, die meisten von ihnen Hausfrauen, die der richtigen Ernährung und Gesundheit für ihre Familienangehörigen besonderen Wert zumessen. In zunehmendem Maß interessieren sich auch männliche Klienten für Ernährungsfragen, meist jedoch unter dem Aspekt der zweckmäßigen Verwendung des Haushaltsgeldes oder im Zusammenhang mit der Anschaffung technischer Einrichtungen.

Wie von der DGE und von fast allen Beratungsstellen zusätzlich berichtet wurde, steigt vor allem die Zahl der jüngeren Klienten. Über die soziale Schichtung der Beratungsklienten liegen auch der DGE nur wenige Angaben vor, die keinen allgemeingültigen Schluß zulassen. Stadtfrauen suchen teilweise häufiger um Rat nach als Landfrauen, denen jedoch die Beratung der Landwirtschaftsschulen zur Verfügung steht. Nach Berichten der DGE werden in Bergarbeiter-Gegenden von den Zechen vielfach Sonder-

schulungen über Ernährungsfragen durchgeführt, ebenso von den Gewerkschaften, Fürsorgeempfänger sind am wenigsten unter den Ratsuchenden vertreten.

7.5. Veranstaltungen

7.5.1. Ausstellungen

Die Häufigkeit der Ausstellungen hängt von mehreren Faktoren ab. Räumliche Bedingungen, personelle Besetzung der Beratungsstellen, Unterstützung des Handels usw. sind an erster Stelle zu nennen. 40 % der Beratungsstellen veranstalten im achtwöchigen Turnus Ausstellungen, von denen jedoch nur wenige ernährungsphysiologische und ernährungswirtschaftliche Themen haben (GIII:10). Handelt es sich um rein ernährungsphysiologische Themen, werden Ernährungsberaterinnen DGE zu Rate gezogen, denen man bei größeren Ausstellungen auch einen "Beratungs-Stand" zur Verfügung stellt. Dabei haben sie die Möglichkeit, die Ausstellungsbesucher entweder direkt zu beraten oder sie in Kurzvorträgen mit den Grundzügen einer richtigen Ernährung vertraut zu machen.

Unsere Vermutung, daß die Ausstellungen immer von dem gleichen Personenkreis, wie beispielsweise Hausfrauenvereine und Schulklassen besucht werden, wurde nicht bestätigt (GIII:11). Da viele neue Besucher, sei es durch Zufall oder aus Neugier, an diesen Veranstaltungen teilnehmen, ist die verständliche und ansprechende Gestaltung der Ausstellungen von besonderer Bedeutung, damit dieser Besucherkreis auf die Dauer interessiert wird.

Die Angaben über die Besucherzahlen dieser Ausstellungen schwanken nach den verschiedenen Beratungsstellen erheblich (GIII:9),

was neben der Einwohnerzahl der Ausstellungsorte von der Dauer der Ausstellung abhängt. Bei den Ausstellungen stehen Themen wie "Richtiger Einkauf" und "Vorratshaltung" im Vordergrund (GIII:8), weil als Hauptaufgabe der Verbraucherzentralen und ihren Außenstellen die wirtschaftliche Beratung angesehen wird. Die Finanzierung der Beratungsstellen wird von den Ministerien für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie von den Wirtschaftsministerien von Bund und Ländern übernommen.

7.5.2. Vorträge

Vorträge mit anschließender Aussprache und Gruppengespräche, die wichtige Mitteilungsformen der Gruppenberatung sind, werden regelmäßig von allen Beratungsstellen organisiert (GIII:15). Ihre Anzahl hängt vom Interessen der Bevölkerung und vor allem von geeigneten Referenten ab. Für ernährungsphysiologische Themen werden häufig Ernährungsberaterinnen DGE zugezogen, soweit sie im Auftrag der Bundesländer arbeiten. Wegen ihrer geringen Zahl werden auch die Beraterinnen der Beratungsstellen für die Vorträge eingesetzt. Da sie wegen ihrer täglichen Arbeitsbeanspruchung nicht alle Abendvorträge übernehmen können, versuchen die Beratungsstellen zusätzlich Fachkräfte für die Vortragsveranstaltungen zu verpflichten. Dies verursacht aber zusätzliche Ausgaben, die sich viele Beratungsstellen, aufgrund ihrer ohnehin schlechten finanziellen Lage, nicht leisten können. Außer den selbst organisierten Veranstaltungen werden die Beratungsstellen auch von anderen Institutionen zu Vortragsveranstaltungen aufgefordert (GIII:18). Frauenverbände stehen hier an der Spitze. Häufig werden die Beraterinnen von Schulen, einschließlich Kindergärten, für Vorträge verpflichtet (GIII:19).

Auf die Frage: "Wieviel Besucher erscheinen durchschnittlich zu diesen Vorträgen?", wurde von über der Hälfte der Befragten

(52 %) die Zahl 21 - 50 Personen angegeben (GIII:16). Das stärkste Interesse für diese Vorträge zeigen zweifellos Frauen zwischen 30 und 50 Jahren (GIII:17). Über die Resonanz, die diese Veranstaltungen bei den Besuchern haben, wurde uns von der DGE berichtet, daß diese im starken Maß von der Ausstrahlung der Veranstalter und Referenten abhängig ist.

7.5.3. Sonstiges

Sonstige von den Beratungsstellen durchgeführte Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen, Kochkurse usw. halten sich in starken Grenzen. Einerseits ist die Ursache in der "Raumknappheit" zu suchen (nur wenige Beratungsstellen verfügen beispielsweise über eine eigene Küche um Kochkurse durchführen zu können) und andererseits an der Überbelastung der Beraterinnen, was uns von mehreren Stellen zusätzlich bestätigt wurde (GIII:20).--

Bekanntgegeben werden die Veranstaltungen vornehmlich durch die Presse, von der die Beratungsstellen zum größten Teil kostenlos unterstützt werden (GIII:27). Seltener werden Handzettel oder Flugblätter verteilt oder Veranstaltungen im Rundfunk angekündigt (GIII:26). Außerdem werden regelmäßig Informationen in der Presse veröffentlicht, wodurch die Arbeit der Beratungsstellen eine große Breitenwirkung erzielt (GIII:28).

7.6. Beratungshilfsmittel

Über drei Viertel der Befragten teilte uns mit, daß die ihnen zur Verfügung stehenden Beratungshilfsmittel nicht ausreichend sind (GIII:24). Sehr gerne werden Diapositive und Filme bei Vorträgen verwandt sowie Flanellbilder, Plakate, Wandkarten

und Broschüren (GIII:22). 12 % der Beratungsstellen fertigen ihre Beratungshilfsmittel selber an, während über die Hälfte diese bei anderen Stellen anfordern. Der Rest beschränkt die "Eigenarbeit" auf die Anfertigung von Flanellbildern, Wandkarten und Plakaten (GIII:23). Die Aufklärungsbroschüren beziehen sie vornehmlich von der DGE, vom Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung e.V. und von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. (GIII:31). Über die Verteilung dieser Broschüren wurde uns von der DGE berichtet, daß die von ihr herausgegebenen Broschüren direkt von der Druckerei in größeren Posten nach einem bestimmten Schlüssel je nach Inhalt der Broschüren an die Verbraucherzentralen, hauswirtschaftliche Beratungsstellen, Schulen, Gesundheitsämter usw. gesandt werden.

Nach dem Wirkungsgrad befragt, den diese Beratungshilfsmittel, aufgrund der Beobachtung der Beraterinnen, auf die Vortragsbesucher haben, schrieben 74 % dem Film die größte Wirkung zu. Einem wesentlich geringeren Wirkungsgrad wurde den Diapositiven beigemessen. Dies beruht zum großen Teil darauf, daß die Darstellungen vieler der verwandten Dias vor der Herstellung methodisch nicht richtig durchdacht wurden, manche Beraterin nicht fähig ist die Dias vor dem Vortrag auf ihre Zweckmäßigkeit zu prüfen und sie oft falsch angewandt werden, das heißt in zu großem Umfang, wodurch der Raum zu lange verdunkelt werden muß (GIII:25).

7.7. Störende und hemmende Faktoren in der Ernährungsberatung

Die meisten Beratungsstellen können ihre Tätigkeit nicht voll entfalten, da sie über zu geringe finanzielle Mittel verfügen. Einem großen Teil mangelt es auch an Beratungskräften. Einige beklagen sich über zu wenig Unterstützung von übergeordneten

Stellen und zu wenig Interesse seitens der Bevölkerung für ihre Arbeit (GIII:34). Auf die Frage in welcher Weise sie ihre bisherigen Möglichkeiten ergänzen oder ausbauen würden, würde ihr Haushaltsetat erhöht, wurde von rund drei Viertel der Befragten erklärt, sie würden sich mehr Räumlichkeiten zulegen und mehr Beratungshilfsmittel anschaffen. Auch möchte man gerne mehr Fachkräfte einstellen, öfter Veranstaltungen arrangieren und die Massenmedia stärker in die Beratungstätigkeit einbeziehen. Häufiger Fortbildungskurse für die Beraterinnen durchzuführen oder mehr Beratungsstellen einzurichten, wurden nicht soviel Bedeutung beigemessen (GIII:35).

Wir fragten auch nach den störenden Faktoren, die seitens der Bevölkerung ihren Beratungserfolg ungünstig beeinflussen. Fast die Hälfte der Befragten nannte die traditionellen Bindungen (Gewohnheiten), Angst, daß man vom Nachbarn für dumm gehalten wird, das Sozialprestige oder den Standort (GIII:44).

Aufgrund der Beobachtungen der DGE beeinflussen Gewohnheiten, Bequemlichkeit und mangelndes Wissen am stärksten die Art der Ernährung. Vor allem ist das Erstaunen, daß man auf Ernährung überhaupt achten muß, wenn man doch das Glück hat satt zu werden und es einem schmeckt, bei den meisten Leuten unerwartet groß bis zu dem Augenblick, wo irgend ein Ernährungsfehler sich bemerkbar macht.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Die Forschung auf dem Gebiet der Ernährung hat in den letzten Jahrzehnten beachtliche Fortschritte erzielt und viele Institutionen bemühen sich um die praktische Anwendung dieser Ergebnisse. Der zunehmende Umfang der durch Ernährung beeinflussten Krankheiten beweist, daß die Transformation der Kenntnisse über gesunde und zweckmäßige Ernährung in der Bundesrepublik bisher nicht im erforderlichen Umfang gelungen ist.

Die Ergebnisse einer Ernährungserhebung im Herbst 1967, die im Rahmen einer Verbraucheraufklärungsaktion im Auftrag des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten stattfand, bestätigte eine weitgehend unzureichende Information der beteiligten Hausfrauen über Ernährungsfragen. Zwar verfügen Hausfrauen mit einer qualifizierten Schulbildung über mehr Kenntnisse und sind eher darauf bedacht, ihre Familie vollwertig zu ernähren, jedoch konnten auch sie nur rund 50 % der einfachen Fragen richtig beantworten. Wegen des unzureichenden Ernährungswissen entsprechen auch die Verzehrsgewohnheiten nur selten den Wünschen des Ernährungsphysiologen. Es bestätigte sich, daß das Frühstück in den meisten Familien das "Stiefkind" unter den Mahlzeiten ist. Vor allem war seine Qualität zu bemängeln, denn im Durchschnitt nehmen drei Viertel der befragten Erwachsenen und rund ein Viertel der Kinder morgens eine nicht vollwertige Mahlzeit zu sich, bestehend aus Kaffee, Brot, Butter, Marmelade oder Honig. Ebenfalls achteten nur sehr wenige der Hausfrauen beim Kauf und bei der Zubereitung der Mahlzeiten auf den Nährwert der Lebensmittel.

Diese Ergebnisse beweisen, daß innerhalb der schulischen Ausbildung bzw. Fortbildung die Ernährungslehre zu wenig berücksichtigt wird, was zu einem wesentlichen Teil auf einen Mangel an Ernährungsfachleuten im Bildungs- und Beratungswesen zurück-

zuführen ist.

Der Versuch, das ernährungswissenschaftliche Wissen der Hausfrau durch eine Verbraucheraufklärung zu verbessern, hatte nicht den erhofften Erfolg. Derartige Aktionen setzen eine langfristige Planung voraus, so daß die zur Verfügung stehenden Mittel wirksamer eingesetzt und die Themen der Veranstaltungen aufeinander abgestimmt werden können. Entscheidend ist weiterhin, daß die angewandten Methoden zuvor nach ihrer psychologischen Wirkung ausgewählt und an die Vorstellung der Verbraucher angepaßt werden. Schließlich ist eine intensivere Zusammenarbeit aller an der Verbraucheraufklärung beteiligten Institutionen erforderlich.

In einer weiteren Befragung wurden einige Grundprobleme der Verbraucherberatungsstellen untersucht, deren erschwerte Arbeitsbedingungen deutlich wurden. Räumlichkeiten, personelle Besetzung, finanzielle Situation und der Mangel an verfügbaren Beratungshilfsmitteln hemmen ihre Tätigkeit. Dem steht ein begrenztes, jedoch kontinuierlich steigendes Interesse für Ernährungsfragen in der Bevölkerung gegenüber.

An Folgerungen für eine gezielte Ernährungsberatung und -belehrung ergeben sich hieraus:

1. Beratung, Belehrung und Bildung müssen auf dem Gebiet der Ernährung in einem engen Zusammenhang gesehen werden. Außer der Vermittlung von Kenntnissen über die richtige Ernährung und der Darstellung ihrer praktischen Anwendung, müssen sie das gemeinsame Ziel haben alle Menschen - jeder Altersstufe - in ihrem Ernährungsverhalten zu beeinflussen.
2. Es ist notwendig, das Bezugssystem Gesundheit in der Wertskala der Motivationen, die die Nahrungsauswahl und Nahrungs-

zubereitung bestimmen, bei allen Verbrauchern zu heben.

3. Das Bedürfnis nach Ernährungsberatung muß in den Verbrauchern geweckt werden und zwar so, daß
 - a) der Einzelne sich bewußt wird, daß da auch für ihn ein Problem besteht;
 - b) er fühlt, daß dies ernsthafte Konsequenzen für ihn haben kann;
 - c) er fühlt, daß es eine anwendbare Lösung für dieses Problem gibt.
4. Es müssen mehr Fachkräfte auf dem Gebiet der Ernährung ausgebildet werden.
5. Eine gezielte Ernährungsberatung muß bereits in der Grundschule beginnen, indem das Interesse der Kinder an einer gesunden Ernährung geweckt wird und sie zeitslebens das Bedürfnis haben, ihre Ernährung auch praktisch richtig zu gestalten.
6. Fachschulen für Hauswirtschaft, Fachschulen für das Nahrungs- und Gaststättengewerbe und Fachschulen für Sozial- und Pflegeberufe sollten ihre Schüler in Ernährungslehre und Ernährungsberatung besonders ausbilden.
7. Es ist notwendig Ernährungslehre für Lehrkräfte und Mediziner, einschließlich Veterinäre und Zahnmediziner, zum Pflichtprüfungsfach zu ernennen.
8. Für alle, die im Bildungs- und Beratungswesen auf dem Gebiet der Ernährung tätig sind, muß die Möglichkeit zur ständigen Fortbildung gegeben werden.

9. Das Ansehen der Ernährungsberater muß gehoben, ihre Berufschancen verbessert und die Ausbildung der Ernährungsberaterinnen DGE sollte staatlich anerkannt werden.
10. Es ist notwendig, die Arbeit der Beratungsstellen finanziell und personell stärker zu unterstützen.
11. Die vorhandenen Lehrmittel und Beratungshilfsmittel sind auf ihre Zweckmäßigkeit zu prüfen, auszusortieren und durch neue methodisch richtige zu ergänzen.
12. Die Arbeit der in der Ernährungsberatung und -belehrung tätigen Personen muß mit der der Soziologen, Psychologen und Pädagogen koordiniert, gemeinsam ausgewertet und aufeinander abgestimmt werden.
13. Die für die Ernährungsberatung und -aufklärung von den Ministerien zur Verfügung gestellten Mittel müssen gezielt eingesetzt werden.
14. Die Massenmedia müssen intensiver in die Ernährungsbelehrung einbezogen und ihre Programme mit denen der Ernährungsberatung abgestimmt werden. Vor allem das Fernsehen sollte regelmäßig Sendungen, ähnlich der "Wetterkarte", über die richtige Ernährung senden.

9. LITERATURVERZEICHNIS

1. AEBLI, H.: Grundformen des Lehrens. Ernst Klett Verlag Stuttgart 1961
2. BEEUWKES, A.M.: Nutrition education. Wld.Rev.Nutr.Diet. 5, 1-20 (1965)
3. BERGER, S.: Wege und Schwierigkeiten in der Erzielung und Realisierung einer optimalen Volksernährung. Ernährungsforschung 8, 699-701 (1963)
4. BLANCKENBURG, P.v.: Zur Theorie der Beratung und Information in der Landwirtschaft. Agrarwissenschaft 6, 8, 234-240 (1957)
5. BOLLNOW, O.F.: Existenzphilosophie und Pädagogik. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1965
6. BROWN, K.A. et al.: Correlation of nutrition education for public health nursing. Amer.J.Publ.Health 56, 938-942 (1966)
7. Bundesausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung e.V. Wo steht die Verbraucheraufklärung? Köln 1963
8. BUNNEMANN, R.: Ernährung als Maßnahme der praeventiven Medizin. VII. Internat.Ernähr.-Kongr. Pergamos-Druck, Hamburg 5 (1966)
9. BURGESS, A.: Nutrition education in public health programmes - What have we learned? Amer.J.Publ.Health 51, 1715-1726 (1961)
10. Deenen, B. van: Probleme bei der Anlage, Durchführung und Auswertung hauswirtschaftlicher Forschungsvorhaben. Schriftreihe des AID, Heft 117, 14-25 (1960)
11. DITTLER-HEINEN, L.: Partnerschaft in der Verbraucherberatung. Elektrizität 16, 6, 149-152 (1966)
12. FAO, Report of the Symposium on education and training in nutrition in Europe, FAO Nutrition Meetings Report Series Nr. 26, Rom 1960
13. FATHAUER, G.H.: Food habits - an anthropologists'view. J. Amer.Diet.Assoc. 37, 4, 335-338 (1960)
14. GAYL, E. v.: Rat und Beratung. Beruf und Leben 7, 5, 149-157 (1962)
15. GLATZEL, H.: Ernährung der heranwachsenden Jugend. Landarzt 45, 6, 238-245 (1969)

16. HAGE, K.: Idee und Wirklichkeit der landwirtschaftlichen Beratung in Westdeutschland. AVA Heft 19 (1964)
17. HAGE, K.: Aufgabe und Bedeutung der landwirtschaftlichen Beratung für Wissenschaft und Praxis. Ber. über Landw. Bd. 37 (1959)
18. HASELOFF-HOFFMANN: Kleines Lehrbuch der Statistik. Walter De Gruyter u. Co., Berlin 1965
19. HEYNS, K.: Technik und Ernährung. Ernährungsumschau 13, 8, 247-251 (1966)
20. HÖCHERL, H.: Aktuelle Aufgaben der Verbraucheraufklärung. Sonderdruck aus dem Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung Nr. 32 (1967)
21. HOLMES, A.C.: Health education in developing countries. Nelson, London and Edinburgh 1964
22. HOLMES, A.C.: Visual aids in nutrition education. FAO, Rom 1968
23. HOLTMEIER, H.J.: Die Rolle der Ernährungswissenschaft in der deutschen Medizin. VII. Internat. Ernähr.-Kongr. Pergamos-Druck, Hamburg 316-317 (1966)
24. HRUSCHKA, E.: Die unterschiedliche psychologische Situation in Unterricht und Beratung. Beruf und Leben 7, 2, 29-40 (1962)
25. HRUSCHKA, E.: Ein Beitrag zur Analyse von Problemstrukturen in der Beratungsarbeit. Psycholog. Beiträge 9, 2, 246-257 (1966)
26. Institut für angewandte Verbraucherforschung, Verbraucherge-
wohnheiten auf dem Gebiet der Ernährung.
Bonn 1968
27. JAHNKE, K.: Zur Anwendung und Technik von Ernährungsanamnesen. Internist 5, 412-416 (1964)
28. JOHNSON, O.C.: Nutrition education - What is the goal? Nutr. Rev. 23, 353-356 (1965)
29. KELBER, M.: Fibel der Gesprächsführung. C.W. Leske Verlag, Darmstadt 1954
30. KNOWLES, M.S. u. T. HUSEN: Erwachsene lernen (Theorie und Methode der Erwachsenenbildung) übersetzt: LEITOLF, O. u. F. MOCKRAUER, Ernst Klett Verlag, Stuttgart 1963
31. KÖNIG, R.: Praktische Sozialforschung. I. Das Interview, KIEPENHEUER u. WITSCH, Köln-Berlin 1962

32. KÖNIG, R.: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd. 1
Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1967
33. KÖNIG, R.: Soziologie. Fischer Lexikon Bd. 10, Frankfurt 1967
34. KÖTTER, H.: Soziologische Faktoren in der hauswirtschaft-
lichen Beratung. Berichte über Landwirt-
schaft 3, 622 (1960)
35. KRAUT, H. u. W. WIRTHS: Mehr Wissen um Ernährung. Verlag
Kommentator GmbH. Frankfurt 1955
36. KRIEGE, C.-H.: Verbraucherberatung als Hilfe zur Selbsthilfe.
Ausb.Berat. 21, 12, 215-217 (1968)
37. KÜHNAU, J.: Der Mensch und seine Nahrung. Ernährungsumschau
13, 8, 244-246 (1966)
38. LANDGREBE-WOLFF, J.: Beratungsarbeit als Aufgabe der Menschen-
führung. Elektrizität 16, 6, 163-165 (1966)
39. LANDGREBE-WOLFF, J.: Grundfragen der Beratung auf dem Gebiet
der Hauswirtschaft. Hausw.u.Wissenschaft
15, 2, 66-70 (1967)
40. LANDGREBE-WOLFF, J.: Ernährungsberatung. AID Schriftreihe,
Heft 152, 39-41 (1968)
41. LEWIN, K.: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Hrsg.
Cartwright, D. übersetzt: LAND, A. u. W.
LOHR. Verlag Hans Huber, Bern und Stuttgart
1963
42. MC KENZIE, J.C. u. P. MUMFORD: The evaluation of nutrition
education programmes. A review of the pre-
sent situation. Wld.Rev.Nutr.Diet. 5, 21-
31 (1965)
43. MC KENZIE, J.C.: Sociology as an aid of nutritional chance.
Proc.Seventh Internat.Congr.Nutr. Hamburg 3,
269-275 (1966)
44. PÖGGELER, F.: Beratung in einer ratbedürftigen Massenge-
sellschaft. Beruf und Leben 9, 1, 1-15 (1964)
45. PROKOP, E.: Sozialpsychologische Grundlagen für den Be-
ratungs- und Entwicklungsprozeß. Ausb.u.
Berat. 21, 9, 153-156 (1968)
46. RHEINWALD-PREUSCHEN: Landwirtschaftliche Beratung. Bayerischer
Landwirtschaftsverlag. Bonn-München-Wien 1956
47. RHEINWALD, H.: Beratung und Forschung. Hausw.u.Wissenschaft
3, 1, 13-15 (1955)
48. RHEINWALD, H.: Die Methodik der landwirtschaftlichen Beratung.
Sonderdruck als Berichte über Landwirtschaft,
Bd. 30, 3, 283-404 (1952)

49. RITCHIE, J.A.S.: Learning better nutrition. FAO Nutritional Studies. Nr. 20, Rom 1968
50. RYSER, M.: Die Ausbildung der Lehrkräfte für das Fachgebiet. Ernährung im Rahmen eines allgemeinen hauswirtschaftlichen Unterrichts. VII. Internat. Ernähr.-Kongr., Pergamos-Druck, Hamburg 84 (1966)
51. SCHMIDT, M.: Ernährungserziehung in der Schule. Ernährungsumschau 13, 6, 177-180 (1966)
52. SCHWEIZER, R.v.: Landwirtschaftliche Beratung + eine Aufgabe der Erwachsenenbildung. Ausb.u.Beratung 19, 4, 63-65 (1966)
53. SHANK, R.E.: Correlation of nutrition education for public health. 2./Nutrition education in schools of medicine. Amer.J.Publ.Health 56, 929-933 (1966)
54. SHAW, J.H.: Correlation of nutrition education for public health. 3./Nutrition education in schools of dentistry. Amer.J.Publ.Health 56, 933-938 (1966)
55. SOUCI-BOSCH: Lebensmittel-Tabelle für die Nährwertberechnung. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft MBH Stuttgart 1967
56. Statistisches Bundesamt/Wiesbaden. Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland 1968
57. STIEBELING, H.K.: Improved use of nutritional knowledge-progress and problems. J.Amer.dietet.Assoc., Chicago, 45, 4, 321-326 (1964)
58. Vereinigung Getreide wirtschaftliche Marktforschung e.V., Schulbrot-Test. Bonn 1964
59. WELLIN, E.: Cultural factors in nutrition. Nutr.Rev. 13, 129-131 (1955)
60. WERNER, C.A.: Handbuch der Erwachsenenpädagogik. Bd. 2, Karl Heymanns Verlag KG. 1960
61. WIRTHS, W. u. W. STELLER: Über die Zufuhr an Thiamin und essentiellen Aminosäuren durch Schulfrüdstücke verschiedener Zusammensetzung. Med. u. Ernähr. 9, 10, 218-222 (1968)

ANHANG

1. ERLÄUTERUNG ZUM ANHANG

Im tabellarischen Anhang werden die Quellen der im Text angegebenen Daten aufgeführt.

Der erste Teil gibt die Antworten auf die Fragen in Prozent der jeweiligen Befragungs-Gesamtheit an. Die Grundauszählung I (GI) gibt die Ergebnisse der mündlichen Befragung, die Grundauszählung II und III (GII, GIII) die der schriftlichen Befragungen wieder.

Der zweite Teil enthält die Tabellen, auf die an den entsprechenden Stellen im Bericht hingewiesen wird.

"N" bezeichnet jeweils die absolute Zahl der Nennungen und liegt den Prozentwerten als Basis zugrunde.

Fast alle Ergebnisse wurden im Deutschen Rechenzentrum in Darmstadt gewonnen. Da jede Zahl exakt gerundet wurde, addieren sich die Prozentzahlen nicht immer genau auf 100.

Die Signifikanz-Prüfung wurde mit Hilfe des χ^2 -Tests, ebenfalls im Deutschen Rechenzentrum, vorgenommen, deren Ergebnisse unter den Tabellen angegeben werden. Je höher der χ^2 -Wert und somit die Signifikanz der Aussagen ist, umso geringer ist die prozentuale Wahrscheinlichkeit für die Zufälligkeit der Unterschiede in den Tabellen, was durch den p-Wert demonstriert wird. Dieser wurde entsprechend aus der Tabelle^L des "Kleinen Lehrbuchs der Statistik (18) entnommen.

2. GRUNDAUSZÄHLUNG I (MÜNDLICHE BEFRAGUNG)

1. Wie viel Personen umfaßt Ihr Haushalt?		<u>N=269</u>
	1 Person	0,7 %
	2 Personen	21,6 %
	3 Personen	32,3 %
	4 Personen	27,5 %
	5 Personen	12,6 %
	6 und mehr Personen	5,2 %
2. Wie viele Kinder unter 14 Jahre leben in Ihrem Haushalt?		<u>N=269</u>
	Keine	30,1 %
	Eins	23,4 %
	Zwei	22,3 %
	Drei	4,5 %
	Vier und mehr	2,3 %
	Keine Angabe	17,5 %
3. Wie viele Mahlzeiten einschließlich Frühstück werden in Ihrem Haushalt normalerweise eingenommen?		<u>N=269</u>
	Keine	0,4 %
	Eine	0,4 %
	Zwei	4,4 %
	Drei	62,5 %
	Vier	24,9 %
	Fünf	6,7 %
	Keine Angabe	0,7 %
4. Welche von den Mahlzeiten halten Sie für die <u>wichtigste</u> ?		<u>N=269</u>
	Frühstück	10,4 %
	Mittagessen	77,0 %
	Abendessen	8,2 %
	Alle gleich wichtig	3,7 %
	Keine Angabe	0,7 %

5. Gibt es Familienangehörige, die nicht alle Mahlzeiten zu Hause einnehmen?		<u>N=269</u>
	Ja	50,9 %
	Nein	48,7 %
	Keine Angabe	0,4 %

6. Können Sie mir für die einzelnen Familienmitglieder sagen, wer immer zu Hause ißt und wer welche Mahlzeiten nicht zu Hause einnimmt?		<u>N=269</u>
---	--	--------------

	Hausfrau	Ehemann	1.Kind	2.Kind	3.Kind	Sonst. Familien- angeh.
	%	%	%	%	%	%
Alle Mahlzeiten nehmen zu Hause ein	91,1	60,6	87,0	94,4	96,9	97,4
Es nehmen nicht alle Mahlzeiten zu Hause ein	17,1	60,2	27,1	11,2	15,3	6,3
Frühstück	7,4	15,6	9,3	3,4	1,9	1,9
Mittagessen	11,2	34,2	10,0	4,8	1,9	2,6
Abendessen nicht zu Hause	4,6	9,7	6,7	2,6	1,5	1,9
Sonst.Mahlzeiten	0,4	0,7	1,1	0,4	-	0,4

7. Geben Sie Ihren Kindern Frühstück mit in die Schule		<u>N=269</u>
	Ja	41,6 %
	Nein	6,0 %
	Keine Schulkinder	49,4 %
	Keine Angabe	3,0 %

8. Haben Sie heute gefrühstückt?		<u>N=269</u>
	Ja	91,8 %
	Nein	8,2 %

9. Frühstück Sie persönlich normalerweise ein- oder zweimal?		<u>N=269</u>
	Einmal	79,2 %
	Zweimal	17,1 %
	Überhaupt nicht	3,7 %
10. Wenn Sie einmal an die verschiedenen Brotsorten denken, wie Weißbrot, Graubrot, Vollkornbrot usw. Welche Brotsorten werden bei Ihnen zum Frühstück gegessen?		<u>N=269</u>
	Weißbrot, Brötchen	45,4 %
	Graubrot, Mischbrot	75,8 %
	Vollkornbrot	31,2 %
	Knäckebröt	10,0 %
	Pumpernickel	3,7 %
	Andere Brotsorten	4,5 %
	Keine Angabe	0,4 %
11. Essen Sie Brot schon mal getoastet zum Frühstück?		<u>N=269</u>
	Ja	42,0 %
	Nein	56,5 %
	Keine Angabe	1,5 %
12. Nun wird Brot auch noch zu anderen Mahlzeiten gegessen. Was würden Sie sagen, welche Brotsorte wird insgesamt in Ihrem Haushalt <u>am meisten</u> gegessen?		<u>N=269</u>
	Weißbrot, Brötchen	4,1 %
	Graubrot, Mischbrot	80,2 %
	Vollkornbrot	11,5 %
	Knäckebröt	0,7 %
	Pumpernickel	0,4 %
	Andere Brotsorten	1,2 %
	Keine Angabe	2,2 %
13. Schmieren Sie <u>vorwiegend</u> Margarine, Butter oder Schmalz aufs Brot?		<u>N=269</u>
	Margarine	32,3 %
	Butter	66,5 %
	Schmalz	0,4 %
	Sonstiges	1,1 %
	Keine Angabe	0,4 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

14. Können Sie mir vielleicht anhand dieser Liste für die einzelnen Familienmitglieder sagen, welchen Brotbelag bzw. Aufstrich sie zum Frühstück normalerweise essen?

	N=253	N=250	N=168	N=97	N=36	N=31
	Haus- frau %	Ehe- mann %	1.Kind %	2.Kind %	3.Kind %	Sonstige Fam.Angeh. %
Marmelade, Gelee, Honig	81,0	65,2	77,4	83,5	80,6	77,4
Wurst, Schinken	30,4	46,0	29,7	24,8	30,6	12,9
Eier	25,3	31,2	15,5	13,4	16,6	12,9
Käse	24,5	27,2	20,2	12,4	16,6	25,8
Quark	11,4	9,2	4,1	6,2	11,1	19,4

+)

15. Können Sie mir jetzt bitte auch noch für die einzelnen Familienmitglieder sagen, welche Getränke sie normalerweise nehmen? Also, was trinken Sie selbst meistens zum Frühstück?

	N=265	N=260	N=190	N=109	N=40	N=32
	Haus- frau %	Ehe- mann %	1.Kind %	2.Kind %	3.Kind %	Sonstige Fam.Angeh. %
Kaffee	84,9	76,2	37,4	26,6	30,0	78,1
Milch	7,9	11,2	31,0	35,8	37,5	18,7
Kakao	5,7	4,6	19,5	19,3	17,5	6,1
Kakaogetränke o.ä.	4,8	2,3	23,2	30,3	25,0	12,5
Obst-, Gemüsesaft	2,3	2,3	1,6	0,9	2,5	3,1
Sonstiges	11,3	17,3	13,2	7,3	10,0	3,1
Trink nichts	0,4	1,2	1,6	2,8	-	-

+)

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

16. Was wird in Ihrer Familie
sonst noch regelmäßig zum
Frühstück gegessen, was bis-
her nicht genannt wurde?
- | | N=269 |
|---------------|--------|
| Haferflocken | 11,5 % |
| Kuchen | 7,1 % |
| Obst, Tomaten | 4,5 % |
| Müsli, Brei | 4,1 % |
| Cornflakes | 1,1 % |
| Sonstiges | 7,8 % |
| Nichts sonst | 59,5 % |
| Keine Angabe | 6,3 % |
17. Hier auf der Liste sind einige
Stoffe aufgeführt, die in Le-
bensmitteln enthalten sind.
Welche von den Stoffen, glau-
ben Sie, sind die Grundnähr-
stoffe?
- | | N=269 |
|----------------|--------|
| Eiweiß | 75,5 % |
| Vitamine | 73,2 % |
| Mineralstoffe | 20,5 % |
| Kohlenhydrate | 50,2 % |
| Spurenelemente | 8,9 % |
| Fett | 39,4 % |
| Weiß nicht | 4,1 % |
18. Auf dieser Karte sind einige
Lebensmittel aufgeführt. Können
Sie mir bitte sagen, welche von
diesen Lebensmitteln besonders
reich an Eiweiß sind?
19. Und welche Lebensmittel enthal-
ten besonders viel Vitamin C?
20. Vielleicht können Sie mir davon
drei Nahrungsmittel nennen, bei
denen der Kaloriengehalt sehr
groß ist?

+) Summe >100, da Mehrfachnennungen

	<u>N=269</u>		
	Eiweiß	Vitamin C	Kalorien
Obst	5,2 %	91,8 %	12,3 %
Fleisch	80,7 %	5,2 %	42,4 %
Gemüse	17,1 %	47,2 %	22,3 %
Brot	5,2 %	1,1 %	39,4 %
Zucker, Süßigkeiten	4,8 %	4,8 %	71,4 %
Milch	75,8 %	6,0 %	26,4 %
Sahne	34,2 %	2,6 %	54,3 %
Weiß nicht	3,7 %	2,6 %	2,6 %
Keine Angabe	0,7 %	0,4 %	1,9 %

+)

21. Welche Vitamine kennen Sie noch außer Vitamin C?		<u>N=269</u>
	A	52,4 %
	B (einschließlich B ₁ , B ₂ , B ₆ , B ₁₂)	59,9 %
	D	32,3 %
	E	8,9 %
	F	3,7 %
	Sonstige	1,1 %
	Kenne keine anderen	23,4 %
	Keine Angabe	3,7 %

+)

22. Was würden Sie zu folgender Meinung sagen: "Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält."		<u>N=269</u>
	Zustimmen	35,3 %
	Ablehnen	59,9 %
	Weiß nicht	3,7 %
	Keine Angabe	1,1 %

Würden Sie dieser Meinung zustimmen oder sie ablehnen.

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

23. Welche von den Krankheiten, die ich Ihnen jetzt nenne, ist eine Vitaminmangelkrankheit: Lungenentzündung, Rachitis oder Masern?		<u>N=269</u>
	Lungenentzündung	11,2 %
	Masern	1,5 %
	Rachitis	79,9 %
	Weiß nicht	7,4 %
24. Angenommen, jemand in Ihrer Familie wollte abnehmen. Was müßte er dann weniger essen: Fett, Kohlenhydrate, Eiweiß oder Vitamine?		<u>N=269</u>
	Fett	84,8 %
	Kohlenhydrate	55,8 %
	Eiweiß	5,6 %
	Vitamine	5,6 %
	Weiß nicht	3,0 %
25. Was ist eine Kalorie? Würden Sie bitte eine von den Erklärungen hier auf der Karte auswählen?	Keine Angabe	1,5 %
		<u>N=269</u>
	Bestandteil der Nahrung	34,9 %
	Maßeinheit für Energiewert	52,4 %
	Erreger von Krankheiten	1,1 %
26. Was glauben Sie, wie viele Kalorien Sie ungefähr am Tag benötigen?	Mittel zum Abnehmen	1,5 %
	Weiß nicht	10,0 %
		<u>N=269</u>
	bis 500 Kcal	4,1 %
	500 bis 1000 Kcal	6,3 %
	1000 bis 1500 Kcal	11,9 %
	1500 bis 2000 Kcal	20,1 %
	2000 bis 2500 Kcal	20,1 %
	2500 bis 3000 Kcal	10,0 %
	3000 und mehr Kcal	1,1 %
	Weiß nicht	16,0 %
	Keine Angabe	10,4 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

27. Und wie ist das bei Fett?		<u>N=269</u>
Was glauben Sie, wieviel Gramm	bis 20 g	4,8 %
Fett Sie persönlich <u>insgesamt</u>	21 bis 40 g	14,5 %
täglich brauchen?	41 bis 60 g	25,7 %
	61 bis 80 g	23,8 %
	81 bis 100 g	18,2 %
	101 bis 150 g	7,4 %
	151 und mehr	1,9 %
	Weiß nicht	3,4 %
	Keine Angabe	0,4 %
28. Manche Menschen müssen besonders		<u>N=269</u>
viel Eiweiß essen. Sind das in	Kinder	57,3 %
erster Linie Kinder, alte Menschen,	Alte Menschen	26,4 %
werdende Mütter oder Schwerarbei-	Werdende Mütter	40,9 %
ter?	Schwerarbeiter	46,1 %
	Weiß nicht	6,7 %
	Keine Angabe	0,4 %
29. Glauben Sie, daß es für die Ge-		<u>N=269</u>
sundheit der Zähne von Bedeutung	Ja	95,9 %
ist, wie man sich ernährt?	Nein	1,1 %
	Keine Angabe	3,0 %
30. Es gibt verschiedene Nahrungs-		<u>N=269</u>
mittel, denen chemische Kon-	Fischkonserven	91,8 %
servierungsmittel zugesetzt wer-	Fleisch	4,5 %
den, damit sie haltbar sind.	Gefrierkost	
Welche Nahrungsmittel hier auf	(Tiefkühlkost)	10,8 %
der Karte sind das?	Gemüsekonserven	39,4 %
	Marmelade	24,5 %
	Sauerkraut	6,7 %
	Fleischsalat	64,7 %
	Brot	0,7 %
	Weiß nicht	1,9 %
	Keine Angabe	0,4 %

+))

+))

31. Ist es gesetzlich vorgeschrieben, Lebensmittel mit künstlichen Farbstoffen besonders zu kennzeichnen?		N=269
	Ja	90,0 %
	Nein	4,1 %
	Weiß nicht	5,2 %
	Keine Angabe	0,7 %
32. Und nun zu etwas anderem.		N=269
Wie häufig gibt es bei Ihnen zur Hauptmahlzeit Gemüse (oder Salate): Immer, fast immer, selten oder nie?	Immer	49,4 %
	Fast immer	47,2 %
	Selten	3,4 %
	Nie	0,0 %
33. Und wie oft essen Sie in Ihrer Familie Obst: Täglich, alle zwei Tage oder nicht so oft?		N=269
	Täglich	91,8 %
	Alle zwei Tage	6,0 %
	Nicht so oft	2,2 %
34. Essen Sie Obst <u>vorwiegend</u> roh oder gekocht bzw. als Konserve?		N=269
	Roh	96,3 %
	Gekocht, als Konserve, eingemacht	3,7 %
35. Essen Sie Obst in erster Linie, weil es Ihnen gut schmeckt oder essen Sie es aus gesundheitlichen Gründen?		N=269
	Wegen Geschmack	26,8 %
	Aus Gesundheit	69,9 %
	Kommt darauf an	8,6 %
36. Und wenn Sie Gemüse essen: Essen Sie es dann hauptsächlich, weil es gut schmeckt, weil es zu einem guten Essen gehört oder weil es gesund ist?		N=269
	Weil es gut schmeckt	11,2 %
	Weil es zu einem guten Essen gehört	13,4 %
	Weil es gesund ist	78,4 %
	Kommt darauf an	3,0 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

37. Haben Sie selbst einen Gemüse- garten?		<u>N=269</u>
	Ja	33,1 %
	Nein	66,9 %
38. Welches Obst ist hier in zur Zeit am preiswertesten?		<u>N=269</u>
	Äpfel	77,7 %
	Apfelsinen	1,1 %
	Bananen	13,8 %
	Birnen	4,5 %
	Weintrauben	21,9 %
	Weiß nicht	1,1 %
	Kaufe kein Obst, habe Garten	3,4 %
	Keine Angabe	0,7 %
		+))
39. Wenn Sie Käse kaufen, achten Sie dann darauf, wieviel Fett der Käse enthält?		<u>N=269</u>
	Ja	71,0 %
	Nein	23,1 %
	Kommt darauf an	5,2 %
	Keine Angabe	0,7 %
40. Wenn Sie einmal an die Käsesorten denken, die Sie meistens kaufen: Ist das <u>vorwiegend</u> magerer Käse, halbfetter oder vollfetter Käse?		<u>N=269</u>
	Magerer	12,6 %
	Halbfetter	35,3 %
	Vollfetter	20,5 %
	Verschieden	9,7 %
	Keine Angabe	21,9 %
41. Ist ein Käse mit dem Aufdruck "50 % Fett i.T." vollfett, halb- fett oder mager?		<u>N=269</u>
	Vollfett	48,3 %
	Halbfett	42,4 %
	Mager	1,9 %
	Weiß nicht	7,1 %
	Keine Angabe	0,4 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

42. Wieviel Milch verbrauchen Sie
täglich in Ihrem Haushalt?

	<u>N=269</u>
Keine	10,4 %
bis unter 1/2 l	19,3 %
1/2 bis unter 1 l	31,6 %
1 bis unter 1 1/2 l	18,0 %
1 1/2 bis unter 2 l	7,8 %
2 l und mehr	11,9 %

43. Wieviel wird davon getrunken?

	<u>N=269</u>
Keine	11,9 %
bis unter 1/2 l	19,0 %
1/2 bis unter 1 l	28,6 %
1 bis unter 1 1/2 l	13,8 %
1 1/2 bis unter 2 l	8,9 %
2 l und mehr	7,4 %
Keine Angabe	10,4 %

44. Kaufen Sie die Milch vor-
wiegend lose, in Flaschen
oder in Tüten?

	<u>N=269</u>
Lose	23,1 %
In Flaschen	29,4 %
In Tüten	37,2 %
Keine Angabe	11,4 %

45. Wird Ihnen die Milch ge-
bracht oder müssen Sie sie
im Geschäft kaufen?

	<u>N=269</u>
Wird gebracht	1,9 %
Im Geschäft kaufen	87,7 %
Keine Angabe	11,4 %

46. Würden Sie mehr Milch kaufen,
wenn sie Ihnen gebracht würde
oder hätte das keinen Einfluß
auf Ihren Milchverbrauch

	<u>N=269</u>
Ja, mehr	10,8 %
Nein, keinen Einfluß	75,5 %
Kommt darauf an	11,5 %
Keine Angabe	12,3 %

47. Kommt es bei Ihnen schon einmal vor, daß jemand gerne Milch trinken möchte, aber keine vorhanden ist?		<u>N=269</u>
	Ja	32,0 %
	Nein	65,4 %
	Keine Angabe	2,6 %
48. Nehmen Sie einmal an, die Milch würde um 10 Pfg. je Liter billiger. Würden Sie dann mehr Milch kaufen oder hätte das keinen Einfluß auf Ihren Milchverbrauch?		<u>N=269</u>
	Mehr Milch kaufen	24,2 %
	Keinen Einfluß	72,9 %
	Kommt darauf an	2,2 %
49. Essen Sie häufig, selten oder nie Quark		<u>N=269</u>
	Häufig	62,8 %
	Selten	34,6 %
	Nie	2,2 %
50. Kaufen Sie Konserven nur als Vorrat oder auch häufig für den täglichen Bedarf?		<u>N=269</u>
	Nur als Vorrat	50,2 %
	Häufig für den täglichen Bedarf	27,1 %
	Kommt darauf an	16,7 %
51. Wer kauft bei Ihnen <u>meistens</u> die Lebensmittel ein?		<u>N=269</u>
	Hausfrau selbst	92,6 %
	Ehemann	5,6 %
	Kinder	1,9 %
52. Benützen Sie zu Ihrem Einkauf einen Einkaufszettel, auf dem Sie sich aufgeschrieben haben, was Sie einkaufen möchten?		<u>N=269</u>
	Ja	65,4 %
	Nein	34,2 %
	Keine Angabe	0,4 %

53. Wenn Sie einkaufen, vergleichen Sie dann vorher die Preise in verschiedenen Geschäften oder gehen Sie fast nur in ein bestimmtes Geschäft?		<u>N=269</u>
	Vergleiche Preise	45,7 %
	Gehe in bestimmtes Geschäft	47,2 %
	Kommt darauf an	6,7 %
	Keine Angabe	0,7 %
54. Gehen Sie gewöhnlich in ein Geschäft und sehen sich erst einmal das Angebot an, um dann zu entscheiden, was Sie kochen wollen oder haben Sie meistens schon einen festen Plan für Ihre Mahlzeiten?		<u>N=269</u>
	Erst anschauen	24,2 %
	Festen Plan	66,2 %
	Kommt darauf an	9,3 %
	Keine Angabe	0,4 %
55. Beim Zusammenstellen der Mahlzeiten kann man sich nach verschiedenen Gesichtspunkten richten. Wenn Sie einmal die einzelnen Gesichtspunkte hier auf der Karte durchgehen, wonach richten Sie sich beim Zusammenstellen Ihrer Mahlzeiten am <u>allermeisten</u> ?		<u>N=269</u>
	Nach den Wünschen der Familie	42,4 %
	Nach dem, was in den Geschäften angeboten wird	6,0 %
	Nach dem Nährwert der Lebensmittel	13,0 %
	Nach dem Haushalts-geld	21,9 %
	Nach dem, was gerade am billigsten angeboten wird	7,1 %
	Kommt darauf an	10,4 %
56. Probieren Sie hin und wieder mal ein neues Gericht aus?		<u>N=269</u>
	Ja	82,5 %
	Nein	17,5 %

57. Wenn Sie einmal vom Kochbuch absehen, woher nehmen Sie dann Ihre Anregungen?		<u>N=269</u>
	Illustrierte, Zeitungen	45,9 %
	Fernsehen	15,8 %
	Rundfunk	5,8 %
	Ausstellungen	5,4 %
	Kurse, Vorträge	4,5 %
	Bekannte, Freunde, Verwandte	45,0 %
	Eigene Phantasie	42,8 %
	Andere Antwort	2,7 %
		+))
58. Alter		<u>N=269</u>
	bis 29 Jahre	16,7 %
	30 - 50 Jahre	52,0 %
	51 Jahre und mehr	30,5 %
	Keine Angabe	0,7 %
59. Seit wann führen Sie einen Haushalt?		<u>N=269</u>
	0 - 9 Jahre	24,5 %
	10 - 20 Jahre	30,5 %
	21 - 30 Jahre	23,1 %
	31 - 40 Jahre	11,5 %
	41 Jahre und mehr	7,1 %
	Keine Angabe	3,4 %
60. Welchen Schulabschluß haben Sie?		<u>N=269</u>
	Volksschule	70,6 %
	Mittlere Reife, Realschule	22,7 %
	Höhere Schule ohne Abitur	3,3 %
	Abitur	1,9 %
	Hochschule, Uni- versität	1,5 %

61. Wo haben Sie Ihre Kochkenntnisse erworben?

	<u>N=269</u>
Selbst beigebracht	29,4 %
Elterlicher Haushalt	61,3 %
Haushaltungsschule	19,0 %
Kurse, Vorträge	8,2 %
Fremder Haushalt, hauswirtschaftliche Lehre	18,6 %
Sonstige Schule	5,2 %
Durch Kochbuch	0,7 %

+)

62. Welchen Beruf haben Sie erlernt?

	<u>N=269</u>
Keinen	24,2 %
Stenotypistin, Sekretärin	4,5 %
Kaufmännische und Verwaltungsberufe	20,1 %
Verkäuferin u.ä.	14,5 %
Technische Berufe, Handwerk	12,3 %
Arbeiterin	6,0 %
Haushalt	3,8 %
Pädagogische Berufe	2,2 %
Soziale Berufe	3,7 %
Leitende Position, Akademikerin	1,9 %
Keine Angabe	6,7 %

63. Sind Sie berufstätig?

	<u>N=269</u>
Ja	28,6 %
Nein	72,0 %
Keine Angabe	0,4 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

64. Welchen Beruf üben Sie aus?

N=77

Stenotypistin, Sekretärin	2,6 %
Kaufmännische und Verwaltungsberufe	26,0 %
Verkäuferin u.ä.	14,3 %
Arbeiterin	36,4 %
Technische Berufe, Handwerk	3,9 %
Sonstiges	10,3 %
Keine Angabe	6,5 %

65. Wieviel Stunden umfaßt Ihre
Arbeitszeit einschließlich
Fahrzeit täglich?

N=77

Weniger als 8 Std.	47,4 %
8 Stunden und mehr	50,0 %
Keine Angabe	2,6 %

66. Welchen Familienstand haben Sie?

N=265

Verheiratet	96,7 %
Ledig	0,7 %
Verwitwet	1,9 %
Geschieden	0,7 %

67. Welchen Beruf übt (übte) Ihr
Ehemann aus?

N=265

Freiberufliche Tätigkeit (z.B. Arzt, Rechtsanwalt)	3,8 %
Selbständiger Ge- werbetreibender	6,0 %
Angestellter	21,9 %
Leitender Angest.	7,4 %
Beamter des einfa- chen Dienstes	4,5 %
Mittlerer und höhe- rer Beamter	20,0 %
Arbeiter	11,5 %
Facharbeiter	21,9 %
Keine Angabe	3,4 %

68. Und welchen Schulabschluß hat Ihr Ehemann?	N=265 Volksschule 64,3 % Mittlere Reife, Realschule 15,8 % Höhere Schule ohne Abitur 3,7 % Abitur 6,0 % Hochschule, Uni- versität 8,3 % Keine Angabe 1,5 %
69. Lesen Sie regelmäßig, selten oder nie eine Tageszeitung?	N=269 Regelmäßig 84,8 % Selten 11,9 % Nie 3,4 %
70. Haben Sie Fernsehen?	N=269 Ja 86,6 % Nein 13,4 %
71. Gibt es hier in eine Verbraucherberatungs- stelle oder Verbraucherzentrale?	N=269 Ja 43,5 % Nein 3,0 % Weiß nicht 53,2 % Keine Angabe 0,4 %
72. Haben Sie schon einmal Veran- staltungen der Verbraucherbe- ratung oder Verbraucherzentrale besucht oder sich beraten lassen?	N=117 Ja 21,6 % Nein 79,4 %
73. Gehören Sie einem Frauenverband an?	N=269 Ja 4,1 % Nein 94,8 % Keine Angabe 1,1 %

74. Können Sie einmal abschätzen, wieviel Geld Sie in Ihrem Haushalt monatlich für Lebens- mittel ausgeben?		<u>N=269</u>
	100 - 200 DM	6,3 %
	201 - 300 DM	25,6 %
	301 - 400 DM	33,7 %
	401 - 500 DM	13,0 %
	über 500 DM	9,0 %
	Keine Angabe	7,4 %
75. Wieviele Haushaltsangehörige sind berufstätig?		<u>N=269</u>
	1 Person	51,3 %
	2 Personen	34,2 %
	3 und mehr Per- sonen	9,7 %
	Keine Angabe	4,8 %
76. Und wie hoch ist ungefähr das monatliche Nettoeinkommen des Hauptverdieners?		<u>N=269</u>
	bis 500 DM	4,3 %
	501 bis 750 DM	23,1 %
	751 bis 1000 DM	31,0 %
	1001 bis 1250 DM	14,9 %
	1251 bis 1500 DM	7,4 %
	1501 bis 2000 DM	5,6 %
	2001 und mehr	2,3 %
	Keine Angabe	11,2 %

3. GRUNDAUSZÄHLUNG II (SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG)

1. Wie werden Sie in Ihrem Lebensmittelgeschäft im allgemeinen auf Sonderangebote aufmerksam gemacht?	<u>N=212</u>
	Durch Plakate und Hinweise im Schau- fenster 61,5 %
	Durch Auslage der Waren in besonderen Regalen oder Theken 30,5 %
	Durch mündliche Hin- weise des Kaufmanns 18,7 %
	Sonstiges, Keine Angabe 2,3 %
2. Von Zeit zu Zeit bieten Lebensmittelgeschäfte Waren an, die sie bis dahin nicht geführt haben. Wie werden Sie in Ihrem Geschäft auf solche neuen Produkte aufmerksam gemacht?	<u>N=212</u>
	Durch besonders auffällige Deko- ration dieser Sa- chen im Geschäft 36,2 %
	Durch Hinweise wie Plakate 28,6 %
	Durch den Verkäufer 28,6 %
	Durch Schaufenster- dekoration 8,0 %
	Es wird nicht be- sonders aufmerksam gemacht 4,7 %
	Habe ich noch nicht bemerkt 3,3 %
	Keine Angabe 0,9 %

+))

+))

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

3. Wenn Sie einmal eine Ware gekauft haben, bei der Sie beim Öffnen feststellen, daß sie verdorben ist: Was machen Sie dann?		<u>N=212</u>
	Bringe sie ins Geschäft zurück und reklamiere	92,5 %
	Kaufe diese Ware nicht mehr	4,7 %
	Kaufe in Zukunft in einem anderen Geschäft	0,9 %
	Ist mir noch nicht passiert	4,7 %
	Keine Angabe	0,5 %
		+)
4. Probieren Sie gerne neue Dinge, für die im Fernsehen, Rundfunk oder in Zeitschriften geworben wird, selbst aus?		<u>N=212</u>
	Ja, probiere gern selbst aus	53,5 %
	Probriere ich nicht	8,4 %
	Warte, bis Freunde und Bekannte es versucht haben und darüber berichten	12,7 %
	Probriere aus, aber frage immer noch den Kaufmann nach seinen Erfahrungen	27,2 %
	Keine Angabe	0,4 %
		+)
5. Glauben Sie, daß es dem Lebensmittelhändler in erster Linie darauf ankommt, Sie zufriedenzustellen oder meinen Sie, ihm sei es am wichtigsten, etwas zu verkaufen?		<u>N=212</u>
	Möchte zunächst Kunden zufriedenstellen	54,0 %
	Möchte hauptsächlich verkaufen	18,7 %
	Kann man schwer sagen	25,8 %
	Keine Angabe	1,4 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

6. In was für Geschäften kaufen

N=212

Sie im allgemeinen Lebens-
mittel ein?

Geschäft, in dem man bedient wird	12,2 %
Selbstbedienungs- geschäft	33,0 %
Supermarkt	4,7 %
Diskontgeschäft	3,3 %
Ganz unterschied- lich, gehe in ver- schiedene Geschäfte	42,2 %

7. Noch vor 10 Jahren wurde man

N=212

in den meisten Lebensmittel-
geschäften bedient; heute muß
man sich meistens die Sachen,
die man haben will, selbst
nehmen. Was finden Sie per-
sönlich angenehmer?

Vom Verkäufer be- dient werden	27,2 %
Waren selbst nehmen	71,4 %
Keine Angabe	1,4 %

8. Im Monat November hat das

N=212

Bundesministerium für Er-
nährung eine Aktion durch-
geführt, in der für über-
legtes Einkaufen, richtige
Ernährung und ein gesundes
Frühstück geworben wurde.
Haben Sie etwas von dieser
Aktion gemerkt?

Ja, habe Verbrau- cherzeitung be- kommen	16,9 %
Habe im Fernsehen davon gemerkt	19,2 %
Habe in meinem Ge- schäft Plakate ge- sehen	7,5 %
Nein, habe nichts davon gemerkt	56,8 %
Keine Angabe	2,8 %

+))

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

9. Glauben Sie, daß durch die EWG die Lebensmittelpreise bei uns in Deutschland steigen, fallen oder bleiben werden?		<u>N=212</u>
	Preise werden steigen	39,0 %
	Preise werden gleichbleiben	22,5 %
	Preise werden fallen	9,4 %
	Weiß nicht	23,9 %
	Keine Angabe	5,2 %

10. Was wird in Ihrer Familie außer Butterbrot noch zum Früh- stück gegessen?		<u>N=212</u>
	Marmelade oder Honig	73,6 %
	Quark oder Käse	26,3 %
	Kuchen	10,8 %
	Ei	33,0 %
	Wurst oder Schinken	29,7 %
	Keine Angabe	0,9 % +)

11. Wenn Sie einmal schätzen: Wieviel
von dem, was Sie am Tag essen,
gibt es zum Frühstück? (... zum
Mittagessen? ... zum Abendessen?)

	Frühstück %	Mittagessen %	Abendessen %
10 - 19 %	9,2	0,0	3,8
20 - 29 %	47,6	2,8	40,1
30 - 39 %	25,0	10,0	35,3
40 - 49 %	8,0	25,0	7,1
50 und mehr %	1,9	53,8	6,1
Keine Angabe	8,5	8,5	7,6

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

12. Bei der Ernährung und im Haushalt gibt es dauernd Neuigkeiten. Leider erfährt man nur nicht immer davon. Wer sollte nach Ihrer Meinung in erster Linie die Verbraucher über solche Neuigkeiten informieren?		<u>N=212</u>
	Tageszeitung	57,7 %
	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände	13,6 %
	Illustrierten	1,4 %
	Händler	15,5 %
	Spezielle Testzeitschriften	19,2 %
	Keine Angabe	1,4 % +)
13. In diesem Jahr waren Äpfel besonders billig, Haben Sie deshalb mehr Äpfel als gewöhnlich gegessen, haben Sie mehr eingemacht oder haben Sie sich einen Vorrat angelegt?		<u>N=212</u>
	Mehr Äpfel eingemacht.	6,6 %
	Mehr Äpfel gegessen	42,2 %
	Vorrat angelegt	43,2 %
	Nicht mehr als gewöhnlich gekauft	25,8 %
	Keine Angabe	1,4 % +)
14. Würden Sie uns bitte noch angeben, welche von diesen Nahrungsmitteln Sie jeweils am liebsten essen?		<u>N=212</u>
	Milch	10,3 %
	Quark	6,1 %
	Käse	20,2 %
	Eier	16,4 %
	Keine Angabe	47,0 %
	Fleisch	48,4 %
	Wurst	10,3 %
	Fisch	6,6 %
	Keine Angabe	34,7 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

14. Fortsetzung von Seite 168

Würden Sie uns jetzt bitte
noch angeben, welche von
diesen Nahrungsmitteln Sie
jeweils am liebsten essen?

	<u>N=212</u>
Kartoffel	47,0 %
Reis	15,0 %
Nudeln	7,5 %
Keine Angabe	30,5 %
Backwaren	39,4 %
Süßigkeiten	8,9 %
Keine Angabe	51,6 %
Obst	35,7 %
Gemüse	16,9 %
Keine Angabe	47,4 %

4. GRUNDAUSZÄHLUNG III

1. Seit wieviel Jahren besteht Ihre Beratungsstelle?		<u>N=31</u>
	bis 3 Jahre	23 %
	4 bis 6 Jahre	32 %
	über 6 Jahre	45 %
2. Wieviel Ernährungsberatungs- stellen hat der von Ihnen betreute Bezirk?		<u>N=31</u>
	Keine	71 %
	1 Stelle	23 %
	2 Stellen	6 %
3. Wieviel Räume umfaßt Ihre Beratungsstelle?		<u>N=31</u>
	1 Raum	48 %
	2 - 3 Räume	32 %
	4 und mehr Räume	20 %
4. Wie groß ist der Kreis der Ratsuchenden, den Sie durch- schnittlich im Monat betreuen?		<u>N=31</u>
	50 - 80 Personen	10 %
	über 80 Personen	81 %
	Keine Angabe	9 %
5. Welcher der folgenden Gruppen gehören diese hauptsächlich an?		<u>N=31</u>
	Ältere allein- stehende Damen	61 %
	Großmütter, die den Haushalt ihrer Kinder versorgen	32 %
	Hausfrauen mit jugendlichen Kin- dern	84 %
	Junge Hausfrauen	64 %
	Junge unverheira- tete Damen	32 %
	Herren	58 %

+))

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

6. Auf welchen Gebieten besteht bei Ihren Ratsuchenden das größte Interesse?		<u>N=31</u>
	Krankenkost	48 %
	Qualitätsmerkmale	40 %
	Schlankheitsrezepte	40 %
	Tiefkühlkost	84 %
	Verarbeitungsverfahren	20 %
	Vollwertige Ernährung (allgemein)	71 %
	Richtige Ernährung für verschiedene Altersgruppen	71 %
	Richtige Ernährung für die werdende Mutter	22 %
	Richtige Ernährung für Berufstätige	36 %
	Bestandteile der Lebensmittel	22 %
		+)
7. Wie häufig veranstalten Sie Ausstellungen?		<u>N=31</u>
	Alle 4 Wochen	3 %
	Alle 8 Wochen	40 %
	Alle 3 Monate	16 %
	Alle 6 Monate	16 %
	Einmal im Jahr	13 %
	Selten	12 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

8. Welche Themen haben diese Ausstellungen vorzugsweise?		<u>N=31</u>
	Richtiger Einkauf	51 %
	Qualitätsmerkmale	22 %
	Vollwertige Ernährung	29 %
	Vorratshaltung	42 %
	Verarbeitung der Lebensmittel	13 %
	Verschieden	45 % +)
9. Wie viele Personen besuchen diese Ausstellungen durchschnittlich?		<u>N=31</u>
	unter 50 Personen	12 %
	50 - 200 Personen	26 %
	201 - 400 Personen	22 %
	über 400 Personen	40 %
10. Wie viele Tage sind Ihre Ausstellungen im allgemeinen geöffnet?		<u>N=31</u>
	4 - 6 Tage	13 %
	7 - 14 Tage	22 %
	über 14 Tage	65 %
11. Besucht Sie immer der gleiche Personenkreis oder kommen auch viele "neue Gesichter"?		<u>N=31</u>
	Immer die gleichen Personen	0 %
	Viele neue Interessenten	45 %
	Verschieden	32 %
	Keine Angabe	23 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

12. Ist der Kreis der Interessenten für Ernährungsfragen in der letzten Zeit gestiegen?		<u>N=31</u>
	Ja	74 %
	Nein	19 %
	Keine Angabe	7 %
13. Wenn ja, seit wann besonders stark?		<u>N=23</u>
	Seit ein paar Monaten	13 %
	Seit einem Jahr	22 %
	Seit zwei Jahren	65 %
14. Wie groß war der Kreis der Ratsuchenden, den Sie in Ihrer Beratungsstelle vor ca. 2 Jahren betreuten?		<u>N=31</u>
	20 - 50 Personen	13 %
	51 - 80 Personen	26 %
	über 80 Personen	36 %
	Keine Angabe	25 %
15. Wieviel Vorträge werden monatlich von Ihnen organisiert?		<u>N=31</u>
	bis 2 Vorträge	13 %
	3 - 6 Vorträge	16 %
	7 - 10 Vorträge	25 %
	Verschieden	46 %
16. Wieviel Besucher erscheinen durchschnittlich zu diesen Vorträgen?		<u>N=31</u>
	unter 20 Personen	19 %
	21 - 50 Personen	52 %
	51- 80 Personen	13 %
	81 - 100 Personen	13 %
	über 100 Personen	3 %
17. Welche Personengruppen sind bei den Vorträgen am stärksten vertreten?		<u>N=31</u>
	Frauen über 60 Jahren	10 %
	Frauen zwischen 50 und 60 Jahren	39 %
	Frauen zwischen 30 und 50 Jahren	74 %
	Frauen unter 30 Jahren	0 %
	Jugendliche	13 %
	Ältere Männer	7 %
	Schulklassen	13 %

18. Werden Sie auch von anderen Institutionen zu Vorträgen aufgefordert?	Ja	<u>N=31</u> 100 %
19. Wenn ja, von welchen?		<u>N=31</u>
	Volkshochschule	23 %
	Frauenverbände	99 %
	Schulen (einschließlich Kindergärten)	74 %
	Sonstige	13 % +)
20. Welche Veranstaltungen werden von Ihnen noch regelmäßig durchgeführt?		<u>N=31</u>
	Podiumsdiskussionen	22 %
	Fortbildungskurse	22 %
	Kochkurse	26 %
	Sendungen im Rundfunk	6 %
	Fernsehsendungen	3 %
	Sonstige	42 %
	Keine	19 % +)
21. Können Sie Ihre Veranstaltungen in eigenen Räumen durchführen oder müssen Sie diese extra mieten?		<u>N=31</u>
	Eigene Räume	42 %
	Extra mieten	10 %
	Verschieden	48 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

22. Welcher Hilfsmittel bedienen Sie sich bei Vorträgen?		<u>N=31</u>
	Wandkarten	30 %
	Flanelltuch	48 %
	Modelle	12 %
	Magnettafeln	6 %
	Dias	84 %
	Filme	60 %
	Plakate	42 %
	Sonstige	28 %
		+))
23. Fertigen Sie Ihre Hilfsmittel selbst an?		<u>N=31</u>
	Ja	12 %
	Nein	51 %
	Teilweise	37 %
24. Verfügen Sie über ausreichende Hilfsmittel?		<u>N=31</u>
	Ja	22 %
	Nein	78 %
25. Welches dieser Hilfsmittel hat Ihrer Meinung nach die größte Wirkung auf die Vortragsbesucher?		<u>N=31</u>
	Flanelltuch	16 %
	Dias	19 %
	Filme	74 %
	Modelle	12 %
	Plakate	10 %
	Wandkarten	10 %
	Fotos	6 %
	Verschieden	6 %
		+))

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

26. Wie kündigen Sie Ihre Ver- anstaltungen an?		<u>N=31</u>
	Durch Rundfunk	16 %
	Tagespresse	90 %
	Handzettel, Flugblätter	39 %
	Einladungen	10 % +)
27. Werden Sie bei Ihrer Tätig- keit von Rundfunk, Fernsehen und Presse kostenlos unter- stützt?		<u>N=31</u>
	Ja	87 %
	Nein	13 %
28. Welches dieser Publikations- mittel hat bei Ihrer Tätig- keit den größten Erfolg?		<u>N=31</u>
	Rundfunk	22 %
	Fernsehen	16 %
	Tagespresse	84 %
	Handzettel Flugblätter	16 % 3 %
29. Ist die Zahl der in der Er- nährungsberatung tätigen Personen für Ihren Bezirk ausreichend?		<u>N=31</u>
	Ja	29 %
	Nein	71 %
30. Wenn nein, woran liegt das?		<u>N=22</u>
	Zu geringe finan- zielle Mittel, zu wenig Beraterinnen	100%

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

31. Woher beziehen Sie Ihre Aufklärungs-broschüren?	N=31 Deutsche Gesellschaft für Ernährung 90 % Bundesausschuß für volkswirtschaftl. Aufklärung 80 % Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. 74 % Fertigen sie selbst an 19 % +)
32. Wird die Tätigkeit der übrigen Beratungsstellen in Ihrem Bezirk von der Verbraucherzentrale gelenkt?	N=31 Ja 70 % Nein 19 % Keine Angabe 12 %
33. Wenn ja, geben Sie den Damen die Methoden und Hilfsmittel an, die Sie bei der Beratung verwenden sollen?	N=31 Ja 72 % Nein 14 % Manchmal 14 %
34. Durch was wird möglicherweise ein größerer Erfolg Ihrer Beratungstätigkeit begrenzt?	N=31 Zu geringe finanzielle Mittel 97 % Zu wenig Beratungskräfte 42 % Zu wenig Interesse in der Bevölkerung 29 % Zu wenig Unterstützung von übergeordneten Stellen 22 % +)

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

35. Nehmen Sie einmal an, der Haushaltsetat würde für Ihren Bezirk merklich erhöht werden. In welcher Weise würden Sie dann Ihre bisherigen Möglichkeiten ergänzen oder ausbauen?		N=31
	Mehr Räumlichkeiten zulegen	71 %
	Mehr Fachkräfte anstellen	51 %
	Mehr Hilfsmittel bzw. Anschauungsmaterial anschaffen	74 %
	Öfter Ausstellungen arrangieren	64 %
	Öfter Vorträge oder Podiumsdiskussionen veranstalten	44 %
	Häufiger Fortbildungskurse für Beraterinnen arrangieren	36 %
	Massenmedia stärker in die Beratungstätigkeit einbeziehen	60 %
	Mehr Beratungsstellen einrichten	25 %
		+)
36. Aus welchen Berufsgruppen kommen vorwiegend Ihre in der Ernährungsberatung tätigen Personen?		N=31
	Ernährungsberaterinnen DGE	60 %
	Hauswirtschaftsleiterinnen	28 %
	Hauswirtschaftsmeisterin	9 %
	Hausfrauen	3 %

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

37. Welchen Beruf haben Sie er- lernt?		<u>N=31</u>
	Hausfrau	16 %
	Hauswirtschafts- leiterin	37 %
	Hauswirtschafts- meisterin	6 %
	Technische Lehrerin	22 %
	Sonstige	19 %
38. Haben Sie vor der Einstellung in Ihre jetzige Tätigkeit an einem Lehrgang über Ernährungs- fragen teilgenommen?	Ja Nein	<u>N=31</u> 22 % 78 %
39. Wie häufig nehmen Ihre Beraterin- nen auf dem Ernährungsgebiet an Fortbildungskursen teil?	Alle 3 Monate Einmal im Jahr Selten Nie Keine Angabe	<u>N=31</u> 6 % 25 % 22 % 16 % 31 %
40. Wie lange sind Sie selbst schon in der Ernährungsberatung tätig?	Weniger als 2 Jahre 3 - 5 Jahre 6 - 8 Jahre über 8 Jahre Keine Angabe	<u>N=31</u> 16 % 16 % 3 % 29 % 36 %
41. Welches Durchschnittsalter haben die Beraterinnen in Ihrem Bezirk?	26 - 35 Jahre 36 - 50 Jahre über 50 Jahre Keine Angabe	<u>N=31</u> 60 % 29 % 6 % 5 %

42. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?		<u>N=31</u>
	unter 25 Jahre	9 %
	26 - 35 Jahre	30 %
	36 - 50 Jahre	16 %
	51 - 60 Jahre	22 %
	über 60 Jahre	9 %
	Keine Angabe	14 %
43. Besteht eine regelmäßige Zusammenarbeit mit der DGE oder anderen Institutionen?		<u>N=31</u>
	DGE	66 %
	Institut für Ernährungswissenschaft	16 %
	Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung	9 %
	Nein	9 %
44. Welche Faktoren stören Ihrer Meinung nach auch noch in unseren Breiten Ihre Tätigkeit?		<u>N=31</u>
	Tradition	42 %
	Sozialprestige	22 %
	Standort (Stadt-Landbevölkerung)	19 %
	Angst, daß man vom Nachbarn für dumm gehalten wird	26 %
	Sonstige	6 %
	Nichts	19 %

+))

+) Summe > 100, da Mehrfachnennungen

Tabelle 1

Welche Lebensmittel sind besonders reich an Eiweiß (GI:18):

Ist Eiweiß ein Grundnährstoff? (GI:17):

	Ja %
Fleisch	85,2
Brot	4,9
Milch	74,9
Sahne	4,4
Gemüse	11,8
Obst	3,4
Zucker, Süßigkeiten	1,5
	186,1
N =	203

Tabelle 2

Welche Lebensmittel enthalten besonders viel Vitamin C? (GI:19):

Gehören Vitamine zu den Grundnährstoffen? (GI:17):

	Ja %
Obst	98,4
Gemüse	53,9
Fleisch	8,3
Brot	2,6
Zucker, Süßigkeiten	5,7
Milch	6,2
Sahne	3,1
	178,2
N =	193

Tabelle 3

Welche Lebensmittel enthalten
besonders viel Vitamin C?
(GI:19):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
	%	%	%
Obst	57,7	57,0	50,0
Fleisch	3,7	2,0	2,8
Gemüse	27,2	36,0	27,8
Brot	0,7	1,0	0,0
Zucker, Süßigkeiten	4,0	1,0	0,0
Milch	3,0	2,0	13,9
Sahne	1,7	0,0	5,6
Weiß nicht	2,0	1,0	0,0
	100	100	100
N =	298	100	36

$$\text{Chi}^2 = 24,4$$

$$P > 5 \%$$

Tabelle 4

Welche Vitamine außer
Vitamin C kennen Sie noch?
(GI:21):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
	%	%	%
A	28,1	30,3	29,3
B (einschließlich B ₁ , B ₂ , B ₆ , B ₁₂)	31,7	35,9	31,7
D	15,4	20,4	26,8
E	3,9	7,0	4,9
F	2,0	2,8	0,0
Sonstige	0,3	0,7	2,4
Kenne keine anderen	0,0	0,0	0,0
Keine Angabe	18,6	2,8	4,9
	100	100	100
N =	306	142	41

$$\text{Chi}^2 = 31$$

$$p > 1 \%$$

Tabelle 5

Welche von den Krankheiten
ist eine Vitaminmangel-
krankheit? (GI:23):

Schulabschluß (GI:60):
Volksschule Mittlere Reife, Höhere
Realschule Schule
% % %

Lungenentzündung	13,0	4,8	10,5
Masern	2,1	0,0	0,0
Rachitis	75,6	91,9	89,5
Weiß nicht	9,3	3,2	0,0

N =

100	100	100
193	62	19

$$\text{Chi}^2 = 10,2$$

$$p < 10 \%$$

Tabelle 6

Welches sind die Grund-
nährstoffe? (GI:17):

Schulabschluß (GI:60):
Volksschule Mittlere Reife, Höhere
Realschule Schule
% % %

Eiweiß	27,8	28,4	25,4
Vitamine	27,2	27,8	22,0
Mineralstoffe	6,8	7,1	15,3
Kohlenhydrate	18,9	10,3	15,3
Spurenelemente	2,2	5,3	6,8
Fett	15,3	11,8	15,3
Weiß nicht	1,8	1,2	0,0

N =

100	100	100
503	169	59

$$\text{Chi}^2 = 14,8$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 7

Welche von den Lebens-
mitteln sind besonders
reich an Eiweiß?
(GI:18):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
	%	%	%
Obst	2,8	1,5	0,0
Fleisch	34,1	40,9	37,8
Gemüse	9,1	4,5	2,2
Brot	3,0	0,8	0,0
Zucker, Süßigkeiten	2,1	1,5	4,4
Milch	32,5	34,1	33,3
Sahne	14,3	15,9	22,2
Weiß nicht	2,1	0,8	0,0
	100	100	100
N =	428	132	45

$$\text{Chi}^2 = 16,3$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 8

Welche Lebensmittel
haben einen hohen
Kaloriengehalt?
(GI:20):

Schulabschluß (GI:60):

	Volksschule %	Mittlere Reife Realschule %	Höhere Schule %
Obst	5,5	3,0	0,0
Fleisch	15,8	16,1	12,7
Gemüse	9,9	3,6	7,3
Brot	13,8	16,7	14,5
Zucker, Süßig- keiten	25,1	29,2	29,1
Milch	10,3	7,7	10,3
Sahne	18,2	23,8	25,5
Weiß nicht	1,4	0,0	0,0

100	100	100
-----	-----	-----

N =	506	168	55
-----	-----	-----	----

$$\text{Chi}^2 = 19,5$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 9

Was müßte man weniger
essen, wenn man ab-
nehmen will? (GI:24):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
	%	%	%
Fett	56,4	53,5	45,5
Kohlenhydrate	31,6	44,6	48,5
Eiweiß	4,6	1,0	3,0
Vitamine	4,6	1,0	3,0
Weiß nicht	2,8	0,0	0,0
	100	100	100
N =	282	101	33

$$\text{Chi}^2 = 15$$

$$p > 5 \%$$

Tabelle 10

Was ist eine Kalorie?
(GI:25):

Schulabschluß (GI:60):

	Volksschule %	Mittlere Reife, Realschule %	Höhere Schule %
Bestandteil der Nahrung	43,4	19,7	0,0
Maßeinheit für Energie- wert	40,7	75,4	100,0
Erreger von Krankheiten	1,6	0,0	0,0
Mittel zum Abnehmen	1,6	0,0	0,0
Weiß nicht	12,7	4,9	0,0
	100	100	100
N =	189	61	18

$$\text{Chi}^2 = 40,2$$

$$p < 0,1 \%$$

Tabelle 11

Was glauben Sie wie viele
Kalorien Sie am Tag be-
nötigen? (GI:26):

Schulabschluß (GI:60):

	Volksschule %	Mittlere Reife, Realschule %	Höhere Schule %
bis 1500 Kcal	23,7	27,1	27,8
1501 - 2000 Kcal	20,1	27,1	27,8
2001 - 2500 Kcal	22,0	23,7	22,2
über 2500 Kcal	14,0	8,5	11,1
Weiß nicht	20,1	13,6	11,1
	100	100	100
N =	164	59	18

Tabelle 12

Wieviel Gramm Fett benötigen Sie täglich insgesamt? (GI:27):

Schulabschluß (GI:60):

	Volksschule %	Mittlere Reife, Realschule %	Höhere Schule %
bis 40 g	13,8	27,9	50,0
41 - 60 g	27,0	19,7	33,3
61 - 80 g	24,3	27,9	5,6
81 - 100 g	19,6	16,4	11,1
über 100 g	11,6	4,9	0,0
Weiß nicht	3,7	3,3	0,0
	100	100	100
N =	189	61	18

Tabelle 13

Wer muß besonders viel Eiweiß essen? (GI:28):

Schulabschluß (GI:60):

	Volksschule %	Mittlere Reife, Realschule %	Höhere Schule %
Kinder	31,2	36,0	30,3
Alte Menschen	15,2	12,3	21,2
Werdende Mütter	23,3	23,7	18,2
Schwerarbeiter	25,5	26,3	30,3
Weiß nicht	4,8	1,8	0,0
	100	100	100
N =	330	114	33

$$\text{Chi}^2 = 6,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 14

Welchen Nahrungsmitteln
werden chemische Kon-
servierungsstoffe zuge-
setzt? (GI:30):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
	%	%	%
Fischkonserven	36,8	40,1	36,2
Fleisch	2,4	0,7	0,0
Gefrierkost (Tiefkühlkost)	4,7	2,0	8,5
Gemüsekonserven	15,9	16,3	17,0
Marmelade	11,2	6,8	8,5
Sauerkraut	3,0	2,0	2,1
Fleischsalat	24,5	32,0	27,7
Brot	0,4	0,0	0,0
Weiß nicht	1,1	0,0	0,0
	100	100	100
N =	465	147	47

$$\text{Chi}^2 = 14,9$$

$$P > 20 \%$$

Tabelle 15

Wieviel von dem,
was Sie am Tage
essen, gibt es
zum Frühstück?
(GII:11):

Welche von den Mahlzeiten halten Sie für
die wichtigste? (GI:4):

	Frühstück %	Mittagessen %	Abendessen %
10 - 25 %	30,0	65,8	57,1
30 - 35 %	35,0	26,2	28,6
40 - 50 %	35,0	8,0	14,3
	100	100	100
N =	20	149	14

$$\text{Chi}^2 = 16,1$$

$$p < 1 \%$$

Tabelle 16

Nettoeinkommen
des Hauptver-
dieners in DM
(GI:76):

Geben Sie Ihren Kindern Frühstück mit
in die Schule? (GI:7):

	Ja %	Nein %
bis 750	20,2	21,4
751 - 1000	40,4	28,6
1001 - 1250	22,2	35,7
1251 und mehr	17,2	14,3
	100	100
N =	99	14

$$\text{Chi}^2 = 1,4$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 17

Wie oft wird gefrühstückt? (GI:9):	Sind Sie berufstätig? (GI:63):	
	Ja %	Nein %
einmal	69,7	88,4
zweimal	30,3	11,6
	100	100
N =	76	181
	Chi ² = 13,1	
	p < 0,1 %	

Tabelle 18

Wie oft wird ge- frühstückt? (GI:9):	Alter (GI:58):		
	unter 30 Jahre %	30-50 Jahre %	über 50 Jahre %
einmal	86,7	81,1	82,7
zweimal	13,3	18,9	17,3
	100	100	100
N =	45	132	81
	Chi ² = 0,7		
	p > 20 %		

Tabelle 19

Wieviel von dem, was
Sie am Tage essen,
gibt es zum Frühstück?
(GII:11):

Wie oft wird gefrühstückt? (GI:3):

	einmal %	zweimal %	nie %
10 - 25 %	59,7	72,4	42,9
30 - 35 %	27,9	20,7	57,1
40 - 50 %	12,3	6,9	0,0
	100	100	100
N =	154	29	7

$$\text{Chi}^2 = 5,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 20

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in DM
(GI:76):

Welche Brotsorten gibt es zum Frühstück?
(GI:10):

	Weiß- brot, Bröt- chen %	Grau- brot, Misch- brot %	Voll- korn- brot %	Knäcke- brot %	Pum- per- nikel %	Andere Brot- sorten %
bis 750	24,8	34,6	23,3	17,4	30,0	36,4
751 - 1000	36,3	37,4	27,4	34,8	30,0	45,5
1001 - 1250	17,7	14,3	28,8	26,1	10,0	18,2
über 1250	21,2	13,7	20,5	21,7	30,0	0,0
	100	100	100	100	100	100
N =	113	182	73	23	10	11

$$\text{Chi}^2 = 19,6$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 21:

Alter (GI:58):	Essen Sie Brot schon mal getoastet? (GI:11):	
	Ja %	Nein %
unter 30 Jahre	15,0	17,8
30 - 50 Jahre	57,5	48,7
über 50 Jahre	27,4	33,6
	100	100
N =	113	152
	Chi ² = 2,0	
	p > 20 %	

Tabelle 22

Gibt es Toastbrot zum Frühstück? (GI:11):	Nettoeinkommen des Hauptverdieners in DM (GI:76):			
	bis 750 %	751 - 1000 %	1001 - 1250 %	über 1250 %
Ja	30,1	45,1	32,5	71,1
Nein	69,9	54,9	67,5	28,9
	100	100	100	100
N =	73	82	40	38
	Chi ² = 19,1			
	p < 0,1 %			

Tabelle 23

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in DM
(GI:76):

Welche Brotsorte wird insgesamt in
Ihrem Haushalt am meisten gegessen?
(GI:12):

	Weißbrot, Brötchen %	Graubrot, Mischbrot %	Vollkornbrot %
bis 750	20,0	33,2	18,7
751 - 1000	10,0	36,8	34,4
1001 - 1250	20,0	15,0	21,9
über 1250	50,0	15,0	25,0
	100	100	100
N =	10	193	32

$$\text{Chi}^2 = 12,6$$

$$p = 5 \%$$

Tabelle 24

Frühstücksgetränk
der Hausfrau (GI:15):

Brotbelag bzw. -aufstrich der Hausfrau
(GI:14):

	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	72,4	67,7	60,0	61,2	61,1
Milch	7,9	7,3	12,2	6,2	11,1
Kakao	5,0	6,2	6,7	7,5	2,8
Kakaogetränk o.ä.	3,8	3,1	7,8	2,5	0,0
Obst- und Gemüsesäfte	2,1	2,1	4,4	5,0	8,3
Sonstiges	8,8	13,5	8,9	17,5	16,7
	100	100	100	100	100
N =	239	96	90	80	36

$$\text{Chi}^2 = 22,6$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 25

Frühstücksgetränk des
Ehemanns (GI:15):

Brotbelag bzw.-aufstrich des Ehemanns
(GI:14):

	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	66,3	67,7	55,3	58,0	51,6
Milch	7,9	11,3	15,5	14,8	12,9
Kakao	5,3	3,8	2,9	5,7	3,2
Kakaogetränke o.ä.	2,1	0,0	2,9	1,1	3,2
Obst- und Gemüsesäfte	3,2	1,5	4,9	2,3	3,2
Sonstiges	14,2	14,3	18,4	18,2	22,6
Trinkt nichts	1,1	1,5	0,0	0,0	3,2

100	100	100	100	100
-----	-----	-----	-----	-----

N =	190	133	103	88	31
-----	-----	-----	-----	----	----

$$\text{Chi}^2 = 21,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 26

Frühstücksgetränk
des 1. Kindes
(GI:15):

Brotbelag bzw. -aufstrich des 1. Kindes
(GI:14):

	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	22,4	31,1	16,7	35,6	10,0
Milch	24,8	16,4	30,6	22,2	30,0
Kakao	17,0	18,0	13,9	13,3	20,0
Kakaogetränke o.ä.	21,8	18,0	30,6	15,6	20,0
Obst- und Gemüse- säfte	1,2	1,6	0,0	2,2	0,0
Sonstiges	10,9	13,1	5,6	11,1	20,0
Trinkt nichts	1,8	1,6	2,8	0,0	0,0

	100	100	100	100	100
N =	165	61	36	45	10

$$\text{Chi}^2 = 15,0$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 27

Frühstücksgetränk des 2. Kindes (GI:15):	Brotbelag bzw. -aufstrich des 2. Kindes (GI:14):				
	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	20,8	25,0	0,0	11,1	0,0
Milch	24,8	17,9	44,4	33,3	33,3
Kakao	16,8	17,9	16,7	16,7	11,1
Kakaogetränke o.ä.	28,7	21,4	22,2	27,8	33,3
Obst- und Gemüse- säfte	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges	5,9	14,3	11,1	11,1	22,2
Trinkt nichts	2,0	3,6	5,6	0,0	0,0
	100	100	100	100	100
N =	101	28	18	18	9

$$\text{Chi}^2 = 17,3$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 28

Frühstücksgetränk
des 3. Kindes
(GI:15):

Brotbelag bzw. -aufstrich des 3. Kindes
(GI:14):

	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	27,0	15,4	0,0	11,1	0,0
Milch	32,4	23,1	50,0	22,2	42,9
Kakao	10,8	38,5	12,5	11,1	14,9
Kakaogetränke o.ä.	18,9	15,4	12,5	33,3	28,6
Obst- und Gemüse- säfte	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstiges	8,1	7,7	25,0	22,2	14,3
	100	100	100	100	100
N =	37	13	8	9	7

$$\text{Chi}^2 = 16,3$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 29

Frühstücksgetränk
sonstiger Familien-
angehöriger (GI:15):

Brotbelag bzw. -aufstrich sonstiger
Familienangehöriger (GI:14):

	Marmelade, Gelee, Ho- nig %	Wurst, Schin- ken %	Eier %	Käse %	Quark %
Kaffee	62,5	60,0	75,0	66,7	85,7
Milch	16,7	40,0	25,0	22,2	0,0
Kakao	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Kakaogetränke o.ä.	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Obst- und Gemüsesäfte	0,0	0,0	0,0	11,1	14,3
Sonstiges	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0
	100	100	100	100	100
N =	24	5	4	9	7

$$\text{Chi}^2 = 12,7$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 30

Gibt es Haferflocken
zum Frühstück?
(GI:16):

Haushaltsgröße (GI:1):

	2 Personen %	3 Personen %	4 Personen %	5 und mehr Per- sonen %
Ja	6,9	8,2	17,6	12,5
Nein	93,1	91,8	82,4	87,5
	100	100	100	100
N =	58	85	74	48

$$\text{Chi}^2 = 4,9$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 31

Gibt es Haferflocken
zum Frühstück? (GI:16):

Nettoeinkommen des Hauptverdieners
in DM (GI:76):

	bis 750 %	751 - 1000 %	1001 - 1250 %	über 1250 %
Ja	5,4	8,4	25,0	15,0
Nein	94,6	91,6	75,0	85,0
N =	100 74	100 83	100 40	100 40

$$\text{Chi}^2 = 11,2$$

$$p > 1 \%$$

Tabelle 32

Alter (GI:58):

Gibt es Kuchen zum Frühstück? (GI:16):

	Ja %	Nein %
unter 30 Jahre	10,5	17,6
30 - 50 Jahre	84,2	49,6
über 50 Jahre	5,3	32,8
N =	100 19	100 250

Tabelle 33

"Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält?" (GI:22):

Schulabschluß (GI:60):			
Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule	
%	%	%	
Zustimmen	42,5	23,7	27,8
Ablehnen	57,5	76,3	72,2
	100	100	100
N =	179	59	18

$$\text{Chi}^2 = 7,4$$

$$p > 2 \%$$

Tabelle 34

Alter (GI:58):

"Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält" (GI:22):

	Zustimmen %	Ablehnen %
unter 30 Jahre	15,8	19,3
30 - 50 Jahre	54,7	50,9
über 50 Jahre	29,5	29,8
	100	100
N =	95	161

$$\text{Chi}^2 = 0,6$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 35

Wo haben Sie Ihre Kochkenntnisse erworben? (GI:61):

"Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält" (GI:22):

	Zustimmen %	Ablehnen %
Selbst beigebracht	24,8	19,3
Elterlicher Haushalt	41,1	44,6
Haushaltungsschule	14,7	12,4
Kurse, Vorträge	3,1	7,3
Fremder Haushalt	14,0	12,0
Hauswirtschaftliche Lehre		
Sonstige Schule	1,6	3,9
Durch Kochbuch	0,8	0,4
	100	100
N =	129	233

$$\text{Chi}^2 = 6,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 36

Wo haben Sie Ihre
Kochkenntnisse er-
worben?(GI:61):

Schulabschluß (GI:60):

Volksschule	Mittlere Reife, Realschule	Höhere Schule
%	%	%

Selbst beigebracht	18,9	25,9	21,4
Elterlicher Haushalt	45,2	37,6	39,3
Haushaltungsschule	13,0	11,8	21,4
Kurse, Vorträge	5,2	8,2	3,6
Fremder Haushalt, hauswirtschaftliche Lehre	14,8	11,8	0,0
Sonstige Schule	1,9	4,7	10,7
Durch Kochbuch	1,1	0,0	3,6

	100	100	100
N =	270	85	28

$$\chi^2 = 23,4$$

$p > 2\%$

Tabelle 37

Probieren Sie
hin und wieder
neue Gerichte
aus? (GI:56):

Alter (GI:58):
unter 30 Jahre 30 - 50 Jahre über 50 Jahre
 % % %

Ja	93,5	87,9	67,5
Nein	6,5	12,1	32,5

	100	100	100
N =	46	140	83

$$\text{Chi}^2 = 19,6$$

$$P < 0,1 \%$$

Tabelle 38

Wo haben Sie Ihre
Kochkenntnisse er-
worben? (GI:61):

Alter (GI:58):
unter 30 Jahre 30 - 50 Jahre über 50 Jahre
 % % %

Selbst beigebracht	31,7	21,3	14,0
Elterlicher Haus- halt	41,3	42,1	46,3
Haushaltungsschule	7,9	13,2	16,5
Kurse, Vorträge	6,3	5,6	5,8
Fremder Haushalt, hauswirtschaftliche Lehre	9,5	13,2	14,9
Sonstige Schule	3,2	4,1	1,7
Durch Kochbuch	0,0	0,5	0,8

	100	100	100
N =	63	197	121

$$\text{Chi}^2 = 11,9$$

$$P > 20 \%$$

Tabelle 39

Wenn Sie einmal
vom Kochbuch ab-
sehen, woher neh-
men Sie Ihre Anre-
gungen für neue
Gerichte? (GI:57):

	Alter (GI:58):		
	unter 30 Jahre %	30 - 50 Jahre %	über 50 Jahre %
Illustrierte, Zeitun- gen	24,6	30,4	25,0
Fernsehen	8,7	10,8	7,7
Rundfunk	1,4	3,6	4,8
Ausstellungen	1,4	2,1	6,7
Kurse, Vorträge	1,4	1,5	5,8
Bekannte, Freunde, Ver- wandte	31,9	28,4	22,1
Eigene Phantasie	30,4	23,2	27,9
	100	100	100
N =	69	194	104

$$\text{Chi}^2 = 16,3$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 40

Wonach richten Sie sich beim Zusammenstellen der Mahlzeiten am allermeisten? (GI:55):

"Die Hauptsache, das Essen ist nicht eintönig und schmeckt. Dann ist es auch gesund und man braucht nicht besonders darauf zu achten, welche Stoffe es enthält" (GI:22):

	Zustimmen %	Ablehnen %
Nach den Wünschen der Familie	47,4	39,1
Nach dem, was in den Geschäften angeboten wird	12,7	14,3
Nach dem Nährwert der Lebensmittel	7,4	14,9
Nach dem Haushaltsgeld	30,5	16,8
Kommt darauf an	2,1	14,9
	100	100
N =	95	161

$$\text{Chi}^2 = 18,8$$

$$P > 0,1 \%$$

Tabelle 41

Wonach richten Sie
sich beim Zusammen-
stellen der Mahl-
zeiten am aller-
meisten? (GI:55):

	Schulabschluß (GI:60):		
	Volksschule %	Mittlere Reife, Realschule %	Höhere Schule %
Nach den Wünschen der Familie	41,1	44,3	50,0
Nach dem, was in den Geschäften angeboten wird	5,8	6,6	5,6
Nach dem Nährwert der Lebensmittel	13,2	8,2	22,2
Nach dem Haushalts- geld	25,3	14,8	5,6
Nach dem, was gerade am billigsten ange- boten wird	7,4	6,6	5,6
Kommt darauf an	7,4	19,7	11,1
	100	100	100
N =	190	61	18

$$\text{Chi}^2 = 14,2$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 42

Wonach richten Sie
sich beim Zusammen-
stellen der Mahl-
zeiten am aller-
meisten?(GI:55):

Nettoeinkommen des Hauptverdieners in DM
(GI:76):
bis 750 751 - 1001 - 1251 und mehr
 1000 1250
 % % % %

Nach den Wünschen der Familie	36,4	46,9	42,5	45,0
Nach dem, was in den Geschäften angeboten wird	17,5	10,8	17,5	5,0
Nach dem Nährwert der Lebensmittel	9,4	12,0	12,5	17,5
Nach dem Haushalts- geld	31,0	22,8	20,0	10,0
Kommt darauf an	5,7	8,4	7,5	22,5
	100	100	100	100
N =	74	83	40	40

$$\chi^2 = 22,2$$

$$P < 5 \%$$

Tabelle 43

Wonach richten Sie sich beim Zusammenstellen der Mahlzeiten am allermeisten? (GI:55):

Gehen Sie gewöhnlich in ein Geschäft und sehen sich erst einmal das Angebot an, um dann zu entscheiden, was Sie kochen wollen, oder haben Sie meistens schon einen festen Plan für Ihre Mahlzeiten? (GI:54):

	Erst anschauen %	Festen Plan %	Kommt darauf an %
Nach den Wünschen der Familie	29,2	49,4	24,0
Nach dem, was in den Geschäften angeboten wird	21,6	8,4	24,0
Nach dem Nährwert der Lebensmittel	12,3	13,5	8,0
Nach dem Haushalts-geld	26,2	20,2	20,2
Kommt darauf an	10,8	8,4	24,0
	100	100	100
N =	65	178	25

$$\text{Chi}^2 = 26,1$$

$$p = 0,1 \%$$

Tabelle 44

Gehen Sie gewöhnlich in ein Geschäft und sehen sich erst einmal das Angebot an, um dann zu entscheiden, was Sie kochen wollen, oder haben Sie schon einen festen Plan für die Mahlzeiten? (GI:54):

Benutzen Sie zu Ihrem Einkauf einen Einkaufszettel, auf dem Sie sich aufgeschrieben haben, was Sie einkaufen möchten? (GI:52):

	Ja %	Nein %
Erst anschauen	25,6	21,7
Festen Plan	65,9	67,4
Kommt darauf an	8,5	10,9
	100	100
N =	175	92

$$\text{Chi}^2 = 0,7$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 45

Nettoeinkommen des Hauptverdieners in DM (GI:76):

Gehen Sie gewöhnlich in ein Geschäft und sehen sich erst einmal das Angebot an, um dann zu entscheiden, was Sie kochen wollen, oder haben Sie meist einen festen Plan für die Mahlzeiten? (GI:54):

	Erst anschauen %	Festen Plan %	Kommt darauf an %
bis 750	30,9	32,3	27,3
751 - 1000	32,7	37,3	22,7
1001 - 1250	18,2	14,3	31,8
über 1250	18,2	16,1	18,2
	100	100	100
N =	55	161	22

$$\text{Chi}^2 = 5,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 46

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in DM
(GI:76):

Schmieren Sie vorwiegend Margarine
oder Butter aufs Brot? (GI:13):

	Margarine %	Butter %
bis 750	37,8	27,3
751 - 1000	36,6	33,8
1001 - 1250	18,3	16,2
über 1250	7,3	22,7
	100	100
N =	82	154
	Chi ² = 9,5	
	P > 2 %	

Tabelle 47

Wieviel Personen
umfaßt Ihr Haus-
halt? (GI:1):

Wieviel Milch verbrauchen Sie täglich
in Ihrem Haushalt? (GI:42):

	Keine Liter	bis 1/2 Liter	1/2 bis 1 Liter	1 bis 1 1/2 Liter	1 1/2 bis 2 Li- ter	2 Li- ter und mehr
	%	%	%	%	%	%
2 Personen	40,7	42,3	17,6	13,7	9,5	9,4
3 Personen	40,7	36,5	38,8	21,6	23,8	21,9
4 Personen	11,1	11,5	32,9	35,3	42,9	31,2
5 Personen	3,7	7,7	9,4	27,3	9,5	15,6
6 und mehr Personen	3,7	1,9	1,2	2,0	14,3	21,9
	100	100	100	100	100	100
N =	27	52	85	51	21	32

Tabelle 48

Wieviel Milch wird
davon getrunken?
(GI:43):

Wieviel Milch verbrauchen Sie täglich in
Ihrem Haushalt? (GI:42):

	bis un- ter 1/2 Liter	1/2 bis unter 1 Liter	1 bis unter 1 1/2 Liter	1 1/2 bis unter 2 Liter	2 Liter und mehr
	%	%	%	%	%
Keine	39,2	10,6	2,0	4,8	0,0
bis unter 1/2 Liter	58,8	18,8	7,8	0,0	3,1
1/2 bis unter 1 Liter	2,0	69,4	29,4	9,5	0,0
1 bis unter 1 1/2 Liter	0,0	1,2	60,8	119,0	3,1
1 1/2 bis unter 2 Liter	0,0	0,0	0,0	66,7	31,2
2 Liter und mehr	0,0	0,0	0,0	0,0	62,5
	100	100	100	100	100
N =	51	85	51	21	32

$$\text{Chi}^2 = 471,5$$

$$p < 0,1 \%$$

Tabelle 49

Haushaltsgröße
(GI:1):

Kommt es bei Ihnen schon einmal vor,
daß jemand gerne Milch trinken möchte,
aber keine vorhanden ist? (GI:47):

	Ja %	Nein %
2 Personen	18,6	23,3
3 Personen	27,9	34,1
4 Personen	27,9	27,8
5 Personen und mehr	25,6	14,8
	100	100
N =	86	176

$$\text{Chi}^2 = 5,0$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 50

Alter (GI:58):

Kommt es bei Ihnen schon einmal vor,
daß jemand gerne Milch trinken möchte,
aber keine vorhanden ist? (GI:47):

	Ja %	Nein %
Unter 30 Jahre	24,4	13,6
30 - 50 Jahre	53,5	52,8
über 50 Jahre	22,1	33,5
	100	100
N =	86	176

$$\text{Chi}^2 = 6,4$$

$$p < 5 \%$$

Tabelle 51

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in DM
(GI:76):

Wieviel Milch verbrauchen Sie täglich
in Ihrem Haushalt? (GI:42):

	Keine Liter	bis un- ter 1/2 Liter	1/2 bis unter 1 Liter	1 bis unter 1 1/2 Liter	1 1/2 bis unter 2 Li- ter	2 Li- ter und mehr
	%	%	%	%	%	%
bis 750	61,5	48,8	26,0	22,2	17,6	16,1
751 - 1000	11,5	25,6	40,3	37,8	58,8	35,5
1001 - 1250	7,7	7,0	16,9	22,2	11,8	32,3
über 1250	19,2	18,6	16,9	17,8	11,8	16,1
	100	100	100	100	100	100
N =	26	43	77	45	17	31

$$\text{Chi}^2 = 35,3$$

$$p > 0,1 \%$$

Tabelle 52

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in DM
(GI:76)

Kommt es bei Ihnen schon einmal vor,
daß jemand gerne Milch trinken möchte,
aber keine vorhanden ist? (GI:47):

	Ja %	Nein %
bis 750	35,4	29,1
751 - 1000	41,5	32,5
1001 - 1250	12,2	19,2
1251 und mehr	11,0	19,2
	100	100
N =	82	151

$$\text{Chi}^2 = 5,6$$

$$p < 20 \%$$

Tabelle 53

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in
DM (GI:76):

Würden Sie mehr Milch kaufen, wenn sie
um 10 Pfg. je Liter billiger werden würde?
(GI:48):

	Mehr Milch kaufen %	Keinen Einfluß %	Kommt da- rauf an %
bis 750	38,6	28,6	40,0
751 - 1000	45,6	32,6	0,0
1001 - 1250	10,5	18,9	20,0
über 1250	5,3	20,0	40,0
	100	100	100
N =	57	175	5

$\chi^2 = 14,3$
 $p > 2 \%$

Tabelle 54

Essen Sie häufig,
selten oder nie
Quark? (GI:49):

Alter (GI:58):

	unter 30 Jahre %	30 - 50 Jahre %	über 50 Jahre %
Häufig	45,7	60,4	77,1
Selten	52,2	36,7	21,7
Nie	2,2	2,7	1,2
	100	100	100
N =	46	139	83

$\chi^2 = 13,9$
 $p > 1 \%$

Tabelle 55

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in
DM (GI:76):

Essen Sie häufig, selten oder nie Quark?
(GI:49):

	Häufig %	Selten %	Nie %
bis 750	27,7	35,7	50,0
751 - 1000	35,8	34,5	16,7
1001 - 1250	15,5	17,9	33,3
über 1250	20,9	11,9	0,0

N =

100	100	100
148	84	6

$$\text{Chi}^2 = 7,2$$

$$p > 20 \%$$

Tabelle 56

Ist ein Käse mit
dem Aufdruck
"50 % Fett i.T."
vollfett, halb-
fett oder mager
(GI:41):

Wenn Sie Käse kaufen, achten Sie dann
darauf, wieviel Fett der Käse enthält?
(GI:39):

	Ja %	Nein %	Kommt darauf an %
Vollfett	53,0	38,3	50,0
Halbfett	42,2	46,7	42,2
Mager	4,9	15,0	7,1

N =

100	100	100
185	60	14

$$\text{Chi}^2 = 85$$

$$p < 10 \%$$

Tabelle 57

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in
DM (GI:76):

Achten Sie beim Kauf von Käse auf
den Fettgehalt? (GI:39):

	Ja %	Nein %
bis 750	32,7	30,3
751 - 1000	32,7	39,0
1001 - 1250	17,3	16,9
über 1250	17,3	13,8
	100	100
N =	168	59

Tabelle 58

Nettoeinkommen des
Hauptverdieners in
DM (GI:76):

Welche Käsesorten kaufen Sie vorwiegend?
(GI:40):

	Mager %	Halbfett %	Vollfett %
bis 750	37,5	33,8	32,6
751 - 1000	25,0	37,5	30,4
1001 - 1250	25,0	16,2	15,2
über 1250	12,5	12,5	21,8
	100	100	100
N =	32	80	46

Tabelle 59

Wie oft essen Sie in Ihrer Familie Obst? (GI:33):

Essen Sie Obst in erster Linie, weil es Ihnen gut schmeckt, oder essen Sie es aus gesundheitlichen Gründen? (GI:35):

	Wegen Geschmack %	Aus Gesundheit %	Kommt darauf an %
Täglich	88,9	93,6	91,3
Alle 2 Tage	4,2	6,4	4,3
Selten	6,9	0,0	4,3

	100	100	100
N =	72	188	23

$$\text{Chi}^2 = 13,1$$

$$P > 1 \%$$

Tabelle 60

Wie häufig gibt es bei Ihnen zur Hauptmahlzeit Gemüse (oder Salate)? (GI:32):

Essen Sie Gemüse hauptsächlich, weil es gut schmeckt, weil es zu einem guten Essen gehört oder weil es gesund ist? (GI:36):

	Weil es gut schmeckt %	Weil es zu einem guten Essen gehört %	Weil es gesund ist %	Kommt darauf an %
Immer	66,7	50,0	47,9	62,5
Fast immer	33,3	44,4	49,3	25,0
Selten	0,0	5,6	2,8	12,5
Nie	0,0	0,0	0,0	0,0

	100	100	100	100
N =	30	36	211	8

$$\text{Chi}^2 = 8,3$$

$$P > 20 \%$$

Tabelle 61

Kaufen Sie Konserven nur als Vorrat oder häufig für den täg- lichen Bedarf? (GI:50):	Sind Sie berufstätig? (GI:63):	
	Ja %	Nein %
Nur als Vorrat	44,3	55,6
Häufig für täglichen Bedarf	35,7	26,4
Kommt darauf an	20,0	17,0
	100	100
N =	70	182
	Chi ² = 32	
	p > 20 %	

Tabelle 62

Nettoeinkommen des Hauptverdieners in DM (GI:76):	Kaufen Sie Konserven nur als Vorrat oder häufig für den täglichen Bedarf? (GI:50):		
	Nur als Vorrat %	Häufig für täglichen Bedarf %	Kommt darauf an %
bis 750	26,3	36,2	35,1
751 - 1000	36,4	34,8	32,4
1001 - 1250	16,9	15,9	13,5
über 1250	20,3	13,0	18,9
	100	100	100
N =	118	69	37
	Chi ² = 3,3		
	p > 20 %		

Tabelle 63

Im Monat November hat das Bundesministerium für Ernährung eine Aktion durchgeführt, in der für überlegtes Einkaufen, richtige Ernährung und ein gesundes Frühstück geworben wurde. Haben Sie von dieser Aktion gemerkt? (GII:8):

Ja, habe Verbraucherezeitung bekommen
Habe im Fernsehen davon gemerkt
Habe in meinem Geschäft Plakate gesehen
Nein, habe nichts davon gemerkt

Verteilung der Interviews nach Ortschaften

Schwein- furt	Mainz	Fran- ken- thal (Pfalz)	Giessen	Wetz- lar	Kassel	Karls- ruhe	Hei- del- berg	Hof	Würz- burg
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
0,0	22,2	16,7	7,1	0,0	22,7	17,2	8,3	7,7	26,3
27,3	22,2	0,0	21,4	40,0	16,7	19,0	8,3	23,1	21,1
18,2	11,1	0,0	0,0	0,0	10,6	6,9	0,0	0,0	10,5
54,5	44,4	83,3	71,4	60,0	50,0	56,9	83,3	69,2	42,1

100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
11	9	6	14	5	66	58	12	13	19

$$\text{Chi}^2 = 22,3$$

$$p > 20 \%$$

N =

LEBENS LAUF

18. 4. 1943 geboren als neuntes Kind des Lehrers Franz Pietsch und seiner Ehefrau Erna, geb. Winge in Trebnitz/Schlesien
- Jan. 1945 Vertreibung aus Schlesien
- 1949 - 1950 Besuch der Volksschule in Kämmerzell, Kreis Fulda
- 1950 - 1953 Besuch der Volksschule in Fulda
- 1953 - 1954 Besuch des Aufbauzuges der Domschule in Fulda
- 1954 - 1962 Besuch des Realgymnasiums für Mädchen in Fulda
23. 2. 1962 Reifeprüfung
- 1962 - 1963 Besuch der Berufs- und Berufsfachschule in Marburg
16. 4. - 13. 7. 63 Praktikum in der Küche der Medizinischen Klinik der Universität Marburg
14. 7. - 15. 9. 63 Praktikum der Kranken- und Kinderkrankenpflege in der Chirurgischen Klinik der Universität Marburg
16. 9. - 15. 11. 63 Praktikum im Privathaushalt
- 1964 - 1968 Studium der Haushalts- und Ernährungswissenschaften an der Justus Liebig-Universität Giessen
17. 4. 1968 Diplomprüfung

11. 7. 1968

1.Staatsprüfung für das Lehramt an Berufsschulen, Berufsfachschulen, Fachschulen und höheren Fachschulen landwirtschaftlicher, hauswirtschaftlicher und nahrungsgewerblicher Fachrichtung

August 1968 -

August 1969

Anfertigung der vorliegenden Arbeit

Herrn Prof. Dr. H.D. C r e m e r darf ich für die Überlassung des Themas, sein stetes Interesse am Fortgang der Arbeit und für die wertvollen Rat-schläge herzlich danken.

Desgleichen gilt mein Dank Frau A i g n und Herrn Prof. Dr. K. H a g e für alle Anregungen, die sie mir während meiner Arbeit gaben.

Ferner danke ich dem D e u t s c h e n R e c h e n - z e n t r u m in Darmstadt für die Möglichkeit der Datenauswertung.

